

INTRODUCCIÓN

El avance tecnológico de las comunicaciones en el Ecuador nos lleva a pensar en que cada vez las distancias se acortan en términos de comunicación y que los nuevos y sofisticados sistemas de transmisión se basan en los principios del nacimiento de las ondas de radio y su aplicación en el desarrollo de la humanidad.

Actualmente se cuenta con un nivel mundial con el sistema RDS, el cual es un sistema de digitalización universal que hasta la fecha es uno de los sistemas más eficientes en cuanto a radiodifusión digital, este es un sistema de radio digital multiservicio de alta calidad que no solamente transmitirá audio digitalizado, sino también codificaciones de video, gráficos, página HTML, datos, radio texto, servicio de busca personas; etc. Mediante una pantalla gráfica se podrá visualizar toda esta información e incluso en combinación con otros sistemas podrá establecerse una interactividad en tiempo real.

Las nuevas tecnologías que apuntan a la sofisticación, escalabilidad y sobre todo a la sistematización y automatización de la transmisión de la información, son entre otros, los factores más determinantes en telecomunicaciones de hoy en día, y que nos hacen no solo espectadores de la comunicación sino actores comprometidos a rebasar el muro entre emisor y receptor.

Se propone entonces la creación de una emisora radial con la implementación del sistema RDS en FM, con la finalidad de garantizar un sonido de calidad, definiendo los equipos necesarios para la estructura tecnológica de la radio, tanto para la generación de audio como para la transmisión del sistema RDS.

1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

La falta de servicios alternativos en radio en la ciudad de Ibarra, como los que propone el proyecto, donde las tendencias globales, involucran a nuestro medio a mejorar los sectores productivos.

2. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

Definitivamente las radios han cumplido un papel fundamental en el desarrollo de la sociedad ecuatoriana a nivel educativo, organización popular, participación ciudadana; etc. Sin embargo este rol no es reconocido por la sociedad, por ello se considera básica la generación de espacios en donde los diferentes actores involucrados en el proceso de comunicación definan el nuevo papel de la radiodifusión en el Ecuador.

Las telecomunicaciones han tenido un amplio desarrollo y al mismo tiempo han aportado al crecimiento no solo económico del país sino al desarrollo social, político y cultural, ya sea como medio de comunicación de difusión musical hasta ser un medio de comunicación informativo, de análisis y de enseñanza.

Los retos que tenemos como actores sociales para mejorar la radiodifusión no solo apuntan al aspecto técnico, de operatividad y de servicios, sino en ser juez y parte de los contenidos en la programación de las radios, tomando en cuenta el uso creativo de las llamadas nuevas tecnologías de información y comunicaciones en especial Internet, por esta razón es necesario identificar formas concretas en que la radio haga uso de la posibilidad de trabajo colaborativo, mayor cobertura, interacción e interactividad, que provee la red.

Cada vez la necesidad de estar comunicados y de acortar distancias es mayor, la tecnología ha creado una cultura del conocimiento y de acceso a la información, los medios de comunicación son la medula estructural de toda sociedad, por estas razones se ha creído conveniente el desarrollo

de este trabajo para la Provincia de Imbabura, específicamente para la ciudad de Ibarra, que aporte a su creciente desarrollo con la seguridad de que la seriedad de este trabajo será el sustento para la implementación del proyecto el día de mañana.

3. OBJETIVOS DEL PROYECTO

GENERAL

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una Emisora de Radio en FM, con servicio virtual y publicidad a través del sistema de transmisión digital RDS, ubicada en la Ciudad Ibarra, Provincia de Imbabura.

ESPECÍFICOS

- Elaborar el marco teórico que sustente el proyecto mediante la investigación bibliográfica y documental actualizada.
- Realizar un diagnóstico situacional externo en el sector en el cual se desarrollara el proyecto para determinar los aliados, oponentes, oportunidades, y riesgos.
- Realizar un estudio de mercado para determinar la oferta, la demanda del mercado y los precios del servicio, mediante la investigación de campo.
- Desarrollar una propuesta técnica para determinar la localización optima, el proceso del servicio y detallar las inversiones del proyecto, como también su organización.
- Realizar el estudio económico financiero que permita determinar la factibilidad y rentabilidad que genere el proyecto.
- Conocer la influencia de los principales impactos que generará el presente proyecto.

4. TIPO DE INVESTIGACIÓN REALIZADA

El presente trabajo se enmarca dentro de un estudio descriptivo, pues trata de investigar el servicio de las emisoras de radio y las necesidades de los posibles clientes, ya que se busca conocer el sector donde se implantara la estación de radio, como también determinar las características principales del mercado potencial, los requerimientos técnicos, necesidades de capital entre los más importantes. Esto se alcanzará a través de la recolección de datos de fuentes primarias tales como: encuestas, observación directa, a posibles demandantes y competidores. Además, se utilizará fuentes secundarias de información, tales como libros actuales, tesis y otro tipo de estudios, que buscan sustentar la investigación.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1. La Radio

Según la dirección electrónica www.radio-mundial.com

afirma: *“La radio (entendida como radiofonía o radiodifusión, términos no estrictamente sinónimos)¹ es una tecnología que posibilita la transmisión de señales mediante la modulación de ondas electromagnéticas. Estas ondas no requieren un medio físico de transporte, por lo que pueden propagarse tanto a través del aire como del espacio vacío”.*

En la historia reciente de la radio, han aparecido las radios de baja potencia, constituidas bajo la idea de radio libre o radio comunitaria, con la idea de oponerse a la imposición de un monólogo comercial de mensajes y que permitan una mayor cercanía de la radio con la comunidad.

Como medio de comunicación, requiere una forma de transmisión concreta. El acto de hablar alcanza su máxima expresión, por lo que es fundamental para el periodista radiofónico controlar su voz, que es su herramienta de trabajo. Para Sanabria, "el timbre, el tono, la intensidad, la entonación, el acento, la modulación, la velocidad y los intervalos son los matices que determinan el estilo de la radio".

Es necesaria una buena vocalización y leer con naturalidad para no caer en errores de tipo gramatical y que se comprenda bien el mensaje que se desea transmitir.

El lenguaje radiofónico está compuesto por unas reglas que hacen posible la comunicación. Cada una de ellas aporta un valor necesario para la comprensión del mensaje:

- La voz aporta la carga dramática.
- La palabra, la imagen conceptual.
- El sonido describe el contexto físico.
- La música transmite el sentimiento.
- El silencio, la valoración.

En Ecuador como en muchos países de principio de siglo, no disponían de la tecnología de avanzada de esa época y lo poco que se sabía era gracias a unos pocos entusiastas de esta nueva forma de comunicarse, las noticias técnicas llegaban en revistas o libros que leían unos pocos privilegiados. El Guayaquil Radio Club fue fundado el 9 de mayo de 1923, en una época en que las comunicaciones radiales recién se estaban iniciando en el país. En efecto para el Ecuador de 1923, la "Telegrafía sin hilos" era todavía una novedad, aunque ya estaba en uso desde comienzos del siglo en estaciones costeras y barcos en alta mar.

1.2. Servicio virtual

Según la dirección electrónica <http://www.radio-virtual-que-es.html>, dice: *Esto consiste en un servidor de radio (comúnmente llamado servidor de streaming de audio) que utiliza un software para transmitir la señal desde una fuente (un computador con internet) a múltiples receptores.*

Comienza en el equipo transmisor (un computador con Windows® XP por ejemplo) que teniendo un programa para escuchar música, usualmente Winamp con el plugin Shoutcast DSP.

- Luego se debe configurar el plugin y se empieza a transmitir vía el servidor de radio.
- El servicio provee de una URL para que las personas que quieran escuchar la transmisión puedan conectarse y escuchar lo que el emisor transmite, puede ser música o voz (si posee micrófono).

Esto puede ser útil principalmente a alguna radio (ya sea pequeña o grande) que desee tener señal por internet, también puede servir a DJs independientes que quieran mostrar sus mezclas por internet, o a cualquier persona que desee transmitir música o voz por internet.

1.3. Sistema RDS

En la dirección <http://www.taringa.net/FM-con-sistema-RDS.html> afirma: *Radio Data System (RDS) es una normalización que permite enviar datos inaudibles por la señal de una emisora de radio, normalmente de la FM, que se ven reflejados en la pantalla (display) del aparato de radio.*

Se trata de un sistema de radio información digital desarrollado e introducido en 1987 por la Unión Europea de Radiodifusión (EBU). Empleando la subportadora de 57 KHz de radiodifusión de FM, el RDS permite recibir gran cantidad de información, como nombres de emisoras o noticias sobre el estado del tráfico. También ofrece otras funciones útiles tales como resintonía de la mejor señal disponible que transmita el programa elegido. Los datos RDS pueden variar con la zona y en ocasiones se da el caso de que no se reciben ciertos datos típicos del RDS.

1.3.1. Características principales del RDS

1. Sintonía automática en los receptores de FM-RDS
2. Presentación de datos en la pantalla del receptor
3. Recepción automática de anuncios de tráfico

4. "Radio paging"

5. Transmisión de otras aplicaciones: dGPS,TMC...

1.3.2. Tipos de datos en el RDS

- * Identificación de la red de emisoras (PI)
- * Nombre de la red de emisoras (PS)
- * Frecuencias alternativas (AF)
- * Identificación de red con programas de tráfico (TP)
- * Tipo de programa (PTY)
- * Información sobre otras redes de emisoras (EON)
- * Identificación de información sobre el tráfico (TA)
- * Identificación para el decodificador (DI)
- * Conmutador música/palabra (MS)
- * Número relacionado con la fecha y hora de emisión de un programa determinado (PIN)
- * Radio texto (RT)
- * Canal transparente de datos (TDC)
- * Aplicaciones internas (IH)
- * Fecha y hora (CT)
- * Radio búsqueda (RP)
- * Canal de mensajes de tráfico codificado (TMC)
- * Sistema de aviso de emergencia (EWS)

1.4. Empresa

SARMIENTO, R. Rubén. (2005) en su obra Contabilidad General. manifiesta: *"Es la entidad u organización que se establece en un lugar determinado con el propósito de desarrollar actividades relacionadas con la producción y la comercialización de bienes y/o servicios en general, para satisfacer las diversas necesidades de la sociedad "* **Pág. 1**

La empresa es una entidad económica destinada a brindar bienes y servicios de calidad y satisfacer las necesidades de las personas,

tomando en cuenta las necesidades principales que requiere el mercado, buscando estrategias y mecanismos que le permita dar a conocer a su producto, busca obtener buenos ingresos de las ventas realizadas y también conseguir una estabilidad de la empresa.

1.4.1. Importancia

La empresa es muy importante dentro de la sociedad porque crear bienes y servicios que cubran las necesidades del mercado consumidor obteniendo así: utilidad, rentabilidad o ganancia, de igual manera trabajan eficazmente para minimizar sus costos y gastos, aprovechando cada uno de sus recursos disponibles.

La creación de las empresas son muy importante dentro de la economía del país porque generan ingresos al estado por el pago de impuestos por su constitución como empresas impuesto del IVA y RF los ingresos de estos impuestos van en beneficio de mejoras en sector de la educación, obras públicas, es decir se aumenta el presupuesto anual para las necesidades del país.

1.4.2. Clasificación de la Empresa

Los criterios más habituales para establecer una tipología de las empresas son las siguientes:

1.4.2.1. Por la Actividad que realiza

a. Las Empresa de servicios

Este tipo de empresa ofrece servicios al público en lugar de productos entre ellas se encuentran las empresas con fines de lucro, ejemplo Compañías de transporte, Clínicas privadas, en cuanto a las empresas sin fines de lucro encontramos Hospitales públicos, asilos entre otros.

b. Las Empresa Comerciales

Son aquellas empresas que se dedican a la venta de productos elaborados por otras empresas, es decir son intermediarias entre el productos y el consumidor ejemplo los concesionarios de vehículos, supermercados.

c. Las Empresas Industriales

Son las empresas dedicadas a la transformación de productos terminados como son las fábricas textiles, las ensambladoras de carros.

1.4.2.2. Por el tamaño de la empresa

a. Talleres artesanales

Se les conoce porque manejan una labor manual, con más de 20 operarios y un capital fijo mínimo.

b. Microempresas

Cuentan con 10 trabajadores, su capital fijo es suministrado directamente por su propietario

c. Pequeña empresa

Puede tener hasta 20 obreros se caracterizan por realizar ventas locales en un ciudad o sector definido.

d. Mediana empresa

Tiene de 50 a 99 obreros, y el capital fijo debe estar sobrepasado de 100 mil dólares.

e. Grandes empresas

Son aquellas que tienen más de 100 trabajadores y 120 mil dólares en activos fijos.

1.4.2.3. Por el sector al que pertenecen

a. Empresa privada

Organizado y controlada por los propietarios particulares cuya finalidad es lucrativa y mercantil.

b. Empresas publicas

Controlado por el estado u otra corporación de derecho público cuya finalidad es el bien público.

c. Empresas mixtas

Interviene el estado y personas particulares que unifican sus dineros para conformar una empresa.

1.4.2.4. Por el aspecto jurídico

Es la propiedad individual, la sociedad colectiva y la sociedad anónima.

a. Propiedad individual

Es aquella que es propiedad de un individuo, que lógicamente tiene pleno derecho a recibir los beneficios que genere el negocio y es totalmente responsable de las pérdidas que genere.

b. Sociedad colectiva

Es aquella cuyos propietarios son un número reducido de personas que realizan el comercio bajo una razón social.

c. Sociedad anónima

Está formada por lo menos de dos a más accionistas, los que responden por el monto de sus aportaciones, integrados bajo una razón social.

d. Sociedad en comandita

- **Socio colectivo**

Aporta capital y trabajo, tienen responsabilidad ilimitada y solidaria, se llaman también industriales, son las a que administran la sociedad.

- **Socio comanditarios**

Aporta capital, tiene responsabilidad, se llama también capitalista, el nombre de la empresa se integra con el nombre de los socios colectivos o de algunos de ellos.

- e. Sociedad comercial de responsabilizas limitada**

Los socios aportan el capital por igual, deciden y reciben utilidades de acuerdo al porcentaje del capital que poseen el número de socios pueden ser de 2 hasta 20.

- f. Sociedades civiles**

Se constituye por un fin común de carácter económico mediante el ejercicio personal de una profesión u oficio, pericia práctica, etc.

1.5. Marco legal

Para MONTEROS, Edgar (2005). Afirma: *“El caso de la microempresas es diferente, ya que su principal características es la informalidad de su funcionamiento. Además se puede decir que nace de la conjunción de una o varias personas que generalmente son familias y que procuran poner en práctica ciertos conocimientos en una actividad económica con el uso de sus propios capitales , iniciando de esta manera una asociación de hecho y que a lo largo de su existencia y de sus resultados van cambiando y ajustándose a formas jurídicas, para ir dejando de lado la informalidad y someterse a las ventajas y desventajas, a deberes y derechos de leyes que rigen en el país.”* **Pag.16**

1.5.1. Registro

El registro es un documento otorgado por la cámara del comercio a todas las entidades de atención pública y privada, nacionales e internacionales que realizan actividades de comercio para ofrecer productos y servicios, esta entidad se encarga de ejecutar planes, programas, proyectos, acciones, medidas socioeducativas, prevención, promoción, y atención a favor de la empresa, dentro de la respectiva jurisdicción.

1.5.2. Patente de funcionamiento

La patente de funcionamiento se la obtiene en el Municipio de la jurisdicción respectiva, esta se la puede adquirir hasta un mes después de su funcionamiento, la patente servirá para un año y se la cancela hasta el 31 de enero del año en curso según la categoría y la clasificación que registra esta entidad.

1.5.3. Registro único de contribuyentes (RUC)

El registro único de contribuyente (RUC) Constituye el punto de partida para el proceso de administración tributaria. Es el número de identificación de todas aquellas personas naturales y sociedades que son sujetas de obligaciones tributarias como consecuencia de la realización de actividades comerciales.

1.5.4. Facturación

El reglamento de facturación tiene como finalidad el transparentar las actividades económicas del país, a través de la documentación con comprobantes de venta de todas las transacciones que se realice. Permite crear además un sistema de control a través del cruce de información y

asegurar así que el impuesto al Valor Agregado (IVA) pagado por los consumidores en sus compras sea transferido al fisco.

1.5.5. Visión

FERNÁNDEZ V. Ricardo. (2007) en su obra Manual para Elaborar un plan de Mercadotecnia expresa: *“la visión de la empresa nos indica cuál es la meta que ella persigue a largo plazo; incluye la forma en que se piensa a sí misma en la actualidad y en el futuro”.* **Pág. 21.**

La visión se basa en los deseos futuros que desea alcanzar la empresa cumpliendo con los objetivos planteados en el inicio de su funcionamiento, es decir cómo se visualizará a la empresa después de un tiempo determinado, logrando alcanzar todo los propósitos durante su proceso y consiguiendo la meta que se trazaron al crearse la empresa.

1.5.6. Misión

Según WHEELER, Thomas L. HENDER, David J. (2007) es su obra Administración Estratégica y Política de Negocios, dice: *“La misión de una organización es el propósito o razón de ella, declara lo que la empresa proporciona a la sociedad, el propósito exclusivo y fundamental que distingue a una empresa de otras de su tipo e identifica el alcance de sus operaciones con respecto a los productos que ofrece y los mercados que sirve.”* **Pág. 12**

La misión manifiesta el compromiso que tiene la empresa con el mercado, es decir cuál es su razón de ser, tomando en cuenta la definición que se planteó la empresa, cumpliendo con las metas principales, poniendo en práctica y dando a conocer sus principios y valores corporativos que le hace diferente a las demás empresas.

1.5.7. Estudio de Mercado

CÓRDOBA PADILLA Marcial, (2006) en su libro Formulación y Evaluación de Proyectos manifiesta que: *“Con el estudio d mercado se busca estimar la cantidad de bienes y servicios que la comunidad adquiriría a determinado precio. El estudio de mercado es el punto de partida de la presentación detallada del proyecto, sirve para realizar los análisis técnicos, financieros, y económicos”.* **Pag.147**

El estudio de mercado tiene la finalidad dar a conocer la demanda que existe de un producto, considerando los gustos y preferencias que tiene el mercado objetivo, con la información recopilada se tendrá una idea más clara de la necesidad que existe de la creación del nuevo proyecto.

1.5.8. Mercado Meta

Seguin KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. (2008), en su obra literaria Principios de marketing, exponen que: *“Esta compuesto por un conjunto de compradores que comparte necesidades o características comunes al que la empresa decide atender”.* **Pág. 244.**

Después de haber realizado un estudio minucioso se realiza la selección y la definición precisa del mercado meta donde se considera que es el objetivo principal al que va dirigido nuestro producto o servicio, permitiendo que el lanzamiento del nuevo producto o servicio tenga éxito en el mercado.

1.5.9. Demanda

Según BACA, Gabriel. (2006) en su obra Evaluación de Proyectos, dice: *“Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado”.* **Pág. 17.**

La demanda se la conoce como la cantidad de bienes o servicios que el mercado espera para cubrir las necesidades de los consumidores, ya que con los que existen en el mercado no son suficientes para cubrir la demanda de consumidores.

La demanda se refiere a la necesidad de satisfacer al mercado ya sea con un producto o servicios, permitiendo abrir nuevas oportunidades de trabajo en donde se cubrirá la demanda proyectada que existe en el mercado el cual se abastecerá de los productos o servicios necesarios para ofrecer y hacerle frente a la competencia.

1.5.10. Oferta.

JACOME, Walter. (2005) en su obra. Bases Teóricas y Prácticas para el Diseño y Evaluación de Proyectos Productivos y de Inversión, afirma: *es el conjunto de proveedores que existen en el mercado de un producto o servicio y esté constituye competencia para el proyecto. Pág. 101.*

La oferta está relacionada con el número de competidores que se encuentran en el mercado ofreciendo un producto o servicio y buscando nuevas alternativas para llegar al mercado objetivo, el cual les permitirá llegar más pronto a ocupar un lugar importante en los mercados más grandes y conocidos del país.

1.5.11. Producto.

CHARLES W. Lamb, (2006). En su libro de Marketing dice: *Al producto se lo define como aquello, sea favorable y desfavorable que una persona recibe en un intercambio, un producto puede ser un bien tangible, sin embargo los servicios y las ideas también son productos. Pág. 67.*

El producto viene a ser un bien o servicios que está disponible en el mercado para que los consumidores lo adquieran dependiendo sus necesidades, gustos y preferencia, considerando también darle un precio razonable que esté al alcance del público.

1.5.12. Precio

KOMIYA S. Raúl (2004) en su libro Marketing para PYMES manifiesta: *“es el valor monetario convenido entre el vendedor y el comprador en un intercambio de venta”.* **Pág. 123.**

El precio es un factor de producción, que actúan como indicador de la producción y del consumo haciendo más coherentes las decisiones de los agentes económicos. Es decir el precio es el valor del producto o servicio que está disponible en el mercado para la venta, muchas veces también depende del lugar a donde va dirigido el producto para asignar el precio que muchas veces puede mantenerse en constante variación.

1.5.13. Promoción

Según MONTAÑO, S. Francisco (2005), en su Obra Mercadotecnia, Investigación y Análisis para el éxito, manifiesta: *“Son programas, actividades o eventos, que tienen por finalidad, ayudar a vender, estimulando una respuesta rápida de compra, en el lugar de la venta, mediante una diversidad de medios de comunicación e incentivos a corto plazo”.* **Pág. 126.**

La promoción es la manera más brillante para atraer la atención de posibles compradores del producto o servicio, en donde se dará a conocer las características y beneficios que presta el servicio, su propósito principal es incrementar las ventas y lograr un posicionamiento del producto o servicio en el mercado.

1.5.14. Comercialización.

NÚÑEZ, Z. Rafael (2007) en su obra **Manual de Evaluación de Proyectos de Inversión**, manifiesta: *“la comercialización es la actividad que le permite al productor hacer llegar su producto o servicio al consumidor, obteniendo los beneficios correspondientes en materia de tiempo y lugar.* **Pág. 57.**

La comercialización se basa en los mecanismos a utilizar para transportar y realizar las entregas de los productos, buscando que el producto llegue completo y en buen estado, logrando así que el cliente tenga preferencia por la empresa ya que su entrega es muy eficaz.

1.6. ESTADOS PROFORMAS

1.6.1. Balance General

ZAPATA, S. Pedro. (2008), en su libro **Contabilidad General**, cita que: *“Es un informe contable que presenta ordenada y sistemáticamente las cuentas de Activo, Pasivo y Patrimonio, y determina la posición financiera de la empresa en un momento determinado”.* **Pág. 62.**

Contrastando los conceptos de estos autores el balance general es una radiografía de cómo se encuentra la empresa en aspectos financieros y económicos, este balance es importante para llevar un control adecuado de la empresa, ya que esta información con lleva a decisiones eficientes y oportunas.

a) Elementos

- Membrete o portada
- Fecha del ejercicio contable
- Nombres de las cuentas que intervienen
- Registro de cantidades parciales

1.6.2. Estado de Resultados

Para GITMAN, Laurence J. (2007) en su obra Principio de Administración Financiera, afirma: *“El balance de resultados proporciona un resultado financiero de los resultados operativos de la empresa durante un periodo específico”*. **Pag.41**

El estado de resultados permite conocer los resultados que está obteniendo la empresa en el transcurso de sus actividades, es decir si a obtenido perdida o ganancia, beneficia a los resultados a los directivos tomen en cuenta a tiempo los cambios necesarios que se deben realizar y no permitir que la empresa quiebre.

1.6.3. Estado de flujo de caja

Según SAPAG Nassir, (2008) en su libro de preparación y Evaluación menciona: *“El flujo de efectivo constituye uno de los elemento más importantes del estudio del proyecto, ya que la evaluación del mismo se debe efectuar sobre los resultados que se lleguen a determinar en la información básica”*. **Pag.21**

En el estado de flujo de efectivo están incluidos en los estados financieros básicos que la empresa debe preparar para cumplir con la normativa dictada por cada país.

Para toda empresa es importante que obtenga la información necesaria, una de ella es la información que revela el flujo de efectivo, el cual va indicando los flujos que va teniendo durante el periodo es decir las entradas y salidas de efectivo por las actividades que se realicen ya sea de operación, inversión, y financiamiento, lo que servirá como guía para la empresa y tomar decisiones correctas.

1.7. EVALUADORES FINANCIEROS

1.7.1. Valor actual neto

Según DIAZ, M. Ángel. (2008) en su obra de David y Goliath iniciación del proyecto afirma: *“Es la diferencia que se da entre los flujos de tesorería actualizados a una tasa de interés prefijado (tasa referencial) y las inversiones actualizadas a esa misma tasa.” Pág. 175*

El valor actual está representado en términos del dinero con poder adquisitivo presente y permite tomar una decisión adecuado si es factible o no realizar la inversión en cierto proyecto, también consiste en dar a conocer el valor de los flujos de efectivo futuros y que los gastos generados son mayor a cero, en este caso la inversión sería buena ya que se obtendrá beneficios.

Su fórmula es la siguiente:

$$VAN = II + \frac{FNE}{(1+r)^1} + \frac{FNE}{(1+r)^2} + \frac{FNE}{(1+r)^3} \dots + \frac{FNE + VS}{(1+r)^n}$$

Cuando se utiliza el valor presente neto para decisiones de aceptación y rechazo, los criterios son los siguientes:

- Si el valor presente neto es mayor que 0, se acepta el proyecto.
- Si el valor presente neto es menor que 0, se rechaza el proyecto.

1.7.1.1. Tasa Interna de Retorno

Según ORTIZ Alberto G. (2005), en su libro gerencia financiera y Diagnostico Estratégico explica que: *“Representa la tasa de rentabilidad de los recursos invertidos en el plan de negocios y por lo tanto, se define como la tasa que iguala el valor de la inversión y el valor de los flujos de producción o de efectivo generado”. Pág. 45*

La tasa interna de retorno ayuda a evaluar un proyecto para conocer si existe rentabilidad o no durante el periodo de trabajo del proyecto. Para tener más seguridad que el proyecto sea rentable es necesario que la tasa interna de retorno sea mucho mayor a la tasa de descuento.

Su fórmula es la siguiente:

$$TIR = Ti + (Ts - Ti) \frac{VANTi}{VANTi - VANTs}$$

Cuando se utiliza la tasa interna de retorno para tomar decisiones de aceptación y rechazo, los criterios de decisión son los siguientes:

- Si la TIR es mayor que el costo del capital, se acepta el proyecto.
- Si la TIR es menor que el costo de capital, se rechaza el proyecto.

1.7.2. Beneficio costo

FLORES U. Juan A. (2006) en su libro de Proyectos de Inversión para PYMES Creación de Empresas expresa:
“Este criterio de análisis permite traer a valor presente la inversión inicial del plan de negocios, comparándola con los costos en que su ejecución se esperan incurrir, para determinar si los beneficios están por encima de los costos o viceversa”. **Pág. 119**

El beneficio costo esta basado en obtener resultados positivos con menor esfuerzo invertido, tanto con eficiencia técnica como por motivación humana. Es importante tomar en cuenta los hechos que ayuda a la evaluación de los beneficios donde superan los costos o caso contrario fracasa.

Fórmula:

$$B / C = \frac{\sum \text{Ingresos Actualizados}}{\sum \text{Egresos Actualizados}}$$

1.7.3. Periodo de recuperación

Según, FLORES U. Juan A. (2007) en su libro de Proyecto de Inversión para las PYMES Creación de Empresas expresa: *“Que la recuperación se da cuando dentro de un año el resultado obtenido del Flujo de Fondos totalmente netos se recupera la inversión”*. **Pág. 11**

Es una técnica utilizada que permite determinar el tiempo en el cual la inversión se pueda recuperar, es decir para conocer las oportunidades que tiene un proyecto para que sea factible se debe recuperar en el transcurso de la vida útil del proyecto.

CAPÍTULO II

2. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

2.1. Antecedentes

Ibarra Ubicada en la zona norte de Ecuador a 115 km al noreste de Quito y 125 km al sur de Tulcán. Su clima es Templado seco su temperatura media es de aproximadamente 14 y 19 grados centígrados, temperatura promedio 14º, 18º y 19 Celsius. Según él las proyecciones del en el 2010, Ibarra cuenta con una población total de 168.721 habitantes.

Las actividades que predomina en la ciudad de Ibarra son el comercio, transporte, Industria manufactures, Turismo, entre las que más importantes.

En el sector de los servicios se encuentra la comunicación representada por la radio, televisión, prensa, los mismos que no generan alternativas de servicios para la sociedad.

Con el aparecimiento del telégrafo y el teléfono, el hombre ya podía comunicarse a grandes distancias, incluso a través de los mares gracias a los cables submarinos, pero solo entre los puntos en los que llegaban estos cables. Pero aún quedaban incomunicados los barcos, vehículos, zonas poco pobladas, etc. La superación a estas dificultades empezó a ser posible con una serie de descubrimientos: como la radio

Los radioaficionados, tanto ecuatorianos como de otros países, fueron instrumentos en la apertura de las bandas de alta frecuencia, mejor conocidas como HF, pues a través de la experimentación, diseños y construcción de equipos y antenas fue posible utilizar cada vez

frecuencias más altas. Los radioaficionados fueron los pioneros de las comunicaciones de VHF y UHF en el Ecuador.

Hoy en día la transmisión virtual gana cada vez gana adeptos .La señal de Audio en Vivo del portal de la radio es escuchada diariamente por miles de personas.

El avance de la tecnología es un factor determinante en la comunicación y por ende la radio, de ahí surge la necesidad de adaptarse a los nuevos cambios en la radiodifusión para ofrecer servicios de mayor eficiencia.

2.2. Objetivos del Diagnóstico

2.2.1. General

Realizar un diagnóstico situacional en la ciudad de Ibarra, para determinar aliados, oponentes, oportunidades y riesgos que pueden influir en la gestión del proyecto.

2.2.2. Específicos

- Conocer los antecedentes históricos de Ibarra.
- Determinar la ubicación geográfica del área de estudio.
- Analizar datos socio – demográficos de Ibarra.
- Determinar los aspectos socioeconómicos del área de influencia del proyecto a implantarse.

2.3. Variables Diagnósticas

Con la finalidad de brindar un mayor entendimiento y análisis se ha llegado a identificar las principales variables con sus respectivos indicadores que a continuación detallamos:

- ✓ Antecedentes Históricos de Ibarra
- ✓ Caracterización demográfica del Cantón Ibarra
- ✓ Aspectos geográficos
- ✓ Situación socio-económica

2.4. Indicadores

- Datos históricos
- Datos poblacionales
- Información geográfica
- Actividades económicas

2.5. Matriz de relación diagnóstica

CUADRO N° 1 MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	INSTRUMENTOS
<ul style="list-style-type: none">• Conocer los antecedentes históricos de Ibarra• Determinar la ubicación geográfica del área de estudio.• Analizar los datos socio–demo gráficos de Ibarra• Determinar los aspectos socioeconómicos del área de influencia del proyecto a implantarse	<ul style="list-style-type: none">• Antecedentes Históricos de Ibarra• Aspectos geográficos• Caracterización demográfica del Cantón Ibarra• Situación socio-económica	<ul style="list-style-type: none">• Datos históricos• Información geográfica• Datos poblacionales• Actividades económicas	<ul style="list-style-type: none">• Investigación Bibliográfica- Documental• Fuentes secundarias• Internet• Referencias estadísticas• Encuesta, entrevista

2.6. Fuentes de Información

Para efectuar el presente diagnóstico situacional en la ciudad de Ibarra, se tomo como base la información estadística del INEC, información documental de instituciones públicas como el Municipio de Ibarra e internet.

2.7. Análisis de Variables Diagnósticas

2.7.1. Antecedentes Históricos

La Villa de San Miguel de Ibarra fue fundada el 28 de septiembre por el capitán Cristóbal de Troya, bajo la orden del entonces presidente de la Real Audiencia de Quito, y bajo mandato del Rey Felipe de España.

Los motivos para la edificación de la ciudad fue que se necesitaba una ciudad de paso en el camino Quito- Pasto y la construcción de una ciudad con acceso rápido al mar. Es así como el asentamiento y la villa de San Miguel de Ibarra fue construida en el valle Caranqui, en los terrenos donados por Juana Atabalipa, nieta del Inca Atahualpa.

La Junta Soberana de Quito, el 16 de noviembre de 1811, dio a la villa de San Miguel de Ibarra el título de ciudad. Posteriormente el 11 de noviembre de 1829, el libertador, Simón Bolívar, nombró a la ciudad capital de la provincia. En la madrugada del 16 de agosto de 1868, la erupción del volcán Imbabura y el consiguiente terremoto devastaron la ciudad y la provincia, Ibarra quedó prácticamente destruida y fallecieron cerca de 20.000 personas, los sobrevivientes de este suceso se trasladaron a los llanos de Santa María de la Esperanza, donde se reubicaron y vivieron por cuatros años.

García Moreno, fue comisionado por el Presidente de la República, para reconstruir la ciudad. Finalmente el 28 de abril de 1872, los ibarreños

regresaron a la rehecha ciudad. Esta fecha se considera la segunda más importante después de la fundación de Ibarra (nombre completo: San Miguel de Ibarra). Además, debemos anotar que la ciudad de Ibarra en sus inicios, como la mayor parte de ciudades del país, estuvieron controladas por partidos políticos conservadores, esta influencia con el paso del tiempo fue cambiando con el progreso y la educación, cediendo su dominio político a un partido de centro izquierda como es la izquierda democrática quienes han gobernado y administrado la alcaldía durante los últimos 15 años. Sus logros más importantes están en el traslado del botadero de la ciudad, la recuperación de la laguna de Yahuarcocha, del centro histórico de Ibarra principalmente de sus iglesias y parques, pero a nivel comercial, o industrial no ha existido incentivos por parte de los alcaldes de Ibarra, tales como realización de ferias, que han sido un tópico en otros cantones como Antonio Ante, o alianzas con organismos gubernamentales como Cotacachi.

En la ciudad de Ibarra más del 70% no tiene educación media, lo que significa que no ha terminado la secundaria, esto como consecuencia la falta de mano de obra calificada, estableciéndose parámetros negativos para nuevas inversiones en el sector turístico industrial. Sin embargo el gran impulso que ha tenido universidades como la Universidad Técnica del Norte, y la Universidad Católica, han ido contribuyendo en los últimos años con profesionales muy capacitados, generando un desarrollo académico en la zona norte del país.

2.7.2. Ubicación Geográfica

El cantón Ibarra está conformado por cinco parroquias urbanas y siete rurales, y tiene como capital a la ciudad de San Miguel de Ibarra, cuenta con una superficie total de 1,162.22 km², y posee una densidad de 131.87 hab./km² en el cantón, 2,504 hab./km² en el área urbana y 39.1 hab./km² en el área rural. La zona urbana del cantón cubre la superficie de 41.68

km², la zona rural incluida la periferia de la cabecera cantonal cubre la superficie de 1,120.54 km².

El cantón Ibarra está constituido por cinco parroquias urbanas: El Sagrario, San Francisco, Caranqui, Alpachaca y la Dolorosa de Priorato y siete parroquias rurales: Ambuquí, Angochagua, La Carolina, La Esperanza, Lita, Salinas, San Antonio.

El Ilustre Municipio de Ibarra, ha tomado en serio la recuperación de varios sectores, que durante décadas han sido destruidos y contaminados, hasta tal punto que se han convertido en un problema de salud pública, y uno de esos proyectos fue el del traslado del botadero de la ciudad de Ibarra que se lo realizaba en una quebrada que daba al río Tahuando, y se lo practicaba al aire libre, sin ningún control técnico, y menos de protección al medio ambiente, este era un problema ya que solo contaminaba el río de la ciudad de Ibarra que lo atraviesa de Sur a Norte, sino que adicionalmente debido al crecimiento sostenido de la ciudad el botadero iba quedando cada año en el mismo centro de la ciudad, situación que obligó al Ilustre Municipio de Ibarra, a realizar estudios técnicos, los mismos que permitieron cambiar de un botadero al aire libre que estaba demasiado cerca de la ciudad a un relleno sanitario, con un verdadero control técnico de los desechos tanto orgánicos como inorgánicos.

Otro hecho importante a favor de la ecología ha sido crear la reserva ecológica de la Loma de Guayavillas, este es un sector que en años anteriores fue víctima constante de la invasión y la deforestación por parte de los pobladores cercanos, pero mucho mayor daño sufrió cuando en los años 90 fue devastado por un incendio que terminó con la mitad de la población verde de la Loma de Guayavillas, a partir de allí el Ilustre Municipio de Ibarra tomó la iniciativa de proteger, conservar y restaurar la Loma de Guayavillas. En el mismo sentido se creó un sector como un parque verde y pulmón dentro de la ciudad de Ibarra en el barrio Pílanquí.

Entre otros proyectos importantes se puede destacar, también el traslado del zoológico de Santo Domingo a la reserva ecológica de la Loma de Guayabillas. Esta acción, se llevó a cabo por recomendación de ecologistas, los mismos que determinaron que los animales vivían en condiciones precarias que atentaban a su salud, acciones que dieron como respuesta por parte de la municipalidad y entes gubernamentales la creación de un zoológico como es el de Guayabillas.

Además existe otro proyecto importante como es el de la recuperación del río Tahuando, que ha sido postergado por años, y que ha sido el más contaminado durante décadas, y que en él se desembocan todas las aguas hervidas de la ciudad así como muchos residuos orgánicos como tóxicos. Residuos que van a desembocar en el río Chota, afectando ya no solo al medio ambiente de la ciudad sino también a los pueblos norteños.

2.7.3. Aspectos Socio – Demográficos

El Cantón Ibarra está constituido por cinco parroquias urbanas: El Sagrario, San Francisco, Caranqui, Alpachaca y la Dolorosa de Priorato y siete parroquias rurales: Ambuquí, Angochagua, La Carolina, La Esperanza, Lita, Salinas, San Antonio, con una superficie total de 1162,55Km² que a continuación detallamos en los siguientes cuadros:

CUADRO N° 2

CANTÓN IBARRA: SUPERFICIE DE LAS PARROQUIAS URBANAS

PARROQUIA	Km²	Nº Habitantes
San Francisco	10.29	26.797
La Dolorosa del Priorato	9.47	24.659
Caranqui	6.53	17.007
El Sagrario	10.68	27.807

Alpachaca	4.71	12.265
TOTAL	41.68	108.535

FUENTE: INEC, Proyecciones 2010

ELABORADO POR: El Autor

Las parroquias urbanas del cantón Ibarra posee 108.535 hab., que están distribuidas por kilómetro cuadrado así: San Francisco 10.29 km², La Dolorosa del Priorato 9.47 km², Caranqui 6.53 km², El Sagrario 10.68 km² y Alpachaca 4.71 km².

CUADRO N° 3

CANTÓN IBARRA: SUPERFICIE DE LAS PARROQUIAS RURALES

PARROQUIA	Km2	Nº Habitantes
Angochagua	123.93	3.768
La Esperanza	32.68	6.677
San Antonio	29.07	13.987
Ambuquí	139.94	5.319
Salinas	39.67	1.694
La Carolina	308.49	2.875
Lita	209.46	2.413
Periferia	237.27	7.988
TOTAL	1120.53	44.721

FUENTE: INEC, Proyecciones 2010

ELABORADO POR: El Autor

El cantón Ibarra esta encuentra constituido por kilómetro cuadrado de parroquias rurales de la siguiente forma: Angochagua 123.93 km², La Esperanza 32.68 km², San Antonio 29.07 km², Ambuquí 139.94 km², Salinas 39.67 km², La Carolina 308.49, Lita 209.46 km² y la parte que bordea las diferentes parroquias que todavía no pertenecen a ninguna de las mismas con 237.27 km².

CUADRO N° 4

CANTÓN IBARRA: POBLACIÓN POR NIVEL DE INSTRUCCIÓN

NIVEL DE INSTRUCCIÓN	PORCENTAJE
Educación Primaria	73.70%
Educación Media Completa	29.40%
Educación Superior	24.70%

FUENTE: INEC, Proyecciones 2010

ELABORADO POR: El Autor

La población del cantón Ibarra adquirió en un 73.7% el nivel de instrucción primaria, en 29.4% el nivel de instrucción secundaria en su totalidad y en 24.7% el nivel de educación superior. El analfabetismo es aquella situación que define a una persona como incapacitada para leer y escribir una breve frase, por lo cual según datos estadísticos a nivel nacional el problema del analfabetismo es uno de los de mayor impacto ya que existe un 9.02% del total de habitantes del Ecuador que sufren este inconveniente, si trasladamos la problemática a la ciudad de Ibarra podemos darnos cuenta que un 12.20% de los habitantes son analfabetos.

CUADRO N° 5

CANTÓN IBARRA: POBLACIÓN ANALFABETA

ÁREA	Hombres	Mujeres
Urbana	3.1	5.3
Rural	9.1	17.6

FUENTE: INEC, Proyecciones 2010

ELABORADO POR: El Autor

2.7.4. Actividades Económicas

Para determinar la situación socio-económica de la ciudad de Ibarra se toma un indicador que corresponde a la población económicamente activa (PEA) que es la población que participa en la producción de bienes y servicios, integrando grupos económicos específicos, que conforman una

población de 60,825 habitantes, de los cuales 13,635 habitantes se dedican al comercio, hoteles y restaurantes, 9,940 habitantes se dedican a la agricultura, ganadería, caza, selvicultura y pesca, 8, 250 habitantes trabajan en industrias manufactureras, 7,685 habitantes en servicios comunales, sociales, salud y personales, 21,315 habitantes en construcción y otras actividades no definidas.

En el cantón Ibarra este es el indicador que corresponde a la población que participa en la producción de bienes y servicios, integrando grupos económicos específicos que se describe en el siguiente cuadro:

CUADRO N° 6
CANTÓN IBARRA: POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA

SECTORES	P.E.A. %
Agricultura, ganadería, caza, selvicultura y pesca	16.54
Comercio, hoteles y restaurantes	22.69
Industrias manufactureras	13.73
Servicios comunales, sociales y personales	12.79

FUENTE: INEC, Proyecciones 2010

ELABORADO POR: El Autor

Las principales actividades en el cantón Ibarra son el comercio ocupando un primer lugar con 22.69%; la agricultura, ganadería y otros en segundo lugar con 16.54%; la manufactura ocupa un tercer lugar con 13.73% cabe recalcar que existe una industria mediana o grande y la línea de desarrollo es el servicio, en particular el turístico.

Adicionalmente, se considera importante resaltar la cobertura de los servicios básicos de cantón en el siguiente cuadro:

CUADRO N° 7

CANTÓN IBARRA: COBERTURA SERVICIOS BÁSICOS

NOMBRE DE SERVICIO	COBERTURA TOTAL
Agua Potable	91%
Alcantarillado	75%
Desechos Sólidos	81%
Teléfono	56%
Energía Eléctrica	96%

FUENTE: INEC, Proyecciones 2010

ELABORADO POR: El Autor

En el cuadro anterior podemos destacar que el agua potable y la energía eléctrica ocupan el porcentaje máximo de cobertura y han sido siempre la prioridad para la municipalidad.

Los sectores económicos que predominan en el cantón Ibarra con un número significativo de la Población Económicamente Activa, son los que a continuación de presentan en el cuadro donde podemos observar que impera el Comercio al por mayor y al por menor, en segundo lugar está la agricultura, ganadería, caza y silvicultura y en tercer lugar se encuentra la Industria Manufacturera:

CUADRO N° 8

IMBABURA: POR SECTOR ECONÓMICO

SECTOR ECONÓMICO	Nº Habitantes
Servicios Sociales y de Salud	1.569
Inmobiliarias, Empresariales y de Alquiler	1.493
Administración Pública y Defensa	2.512
Agricultura, Ganadería, Caza y Silvicultura	9.928
Comercio al por mayor y al por menor	12.074
Construcción	4.412
Enseñanza	3.608
Explotación de minas y canteras	156

Hogares Privados con Servicio Doméstico	2.450
Hoteles y Restaurantes	1.561
Industrias Manufactureras	8.250
Intermediación Financiera	443
No declarado	5.171
TOTAL	53.627

FUENTE: INEC, Proyecciones 2010

ELABORADO POR: El Autor

En una amplia planicie a los pies del volcán Imbabura se encuentra Ibarra, ciudad de tradición española que goza de un clima privilegiado y en la que conviven variedad de culturas y razas que enriquecen y hacen única a la provincia de Imbabura. Es por ello que quien llega a Ibarra disfrutará de un ambiente plácido y ensoñador. Podrá recrear la mente y la vista en sus parques, plazas, iglesias, museos lugares tradicionales, lagunas y cerros. En estas condiciones, se ha desarrollado considerablemente la actividad turística para propios y extranjeros.

Si se compara con otras provincias, el desarrollo industrial de Imbabura es bajo por ende el desarrollo industrial del cantón Ibarra también. Sin embargo, el número de personas ocupada en la industria manufacturera es más alto que en otras provincias. Además el cantón posee dentro de sus zonas urbanas a San Antonio que es la cuna del arte en madera, en este lugar podemos encontrar maravillosos tallados, hermosas pinturas y finos muebles con acabados perfectos. Las principales ramas manufactureras de la provincia son: textiles, confección de prendas de vestir, artículos de cuero, la industria de producción alimenticios y bebidas.

La realidad actual de la capital Imbabureña gira en torno a dos factores trascendentales: comercio y turismo. La relativa cercanía con Colombia ha potenciado enormemente el comercio de ida y vuelta en especial a través de empresas importadoras y exportadoras, así como del intercambio de productos que aprovecha la creciente desgravación arancelaria.

El turismo, la fuente principal de ingresos de la provincia tiene en Ibarra más que un destino específico una puerta hacia la enorme oferta turística de Imbabura. A la magia del paisaje, se suman la enorme atracción etnográfica de Otavalo o de la zona negra del Chota, las posibilidades de turismo ecológico, de aventura, deportes náuticos, automovilismo o rafting y el particular encanto de una región privilegiada por su clima y su espectacular naturaleza.

Se puede mencionar los sitios de interés como la laguna histórica de Yahuarcocha y su autódromo internacional. Vale la pena visitar, otros sitios de interés como son San Antonio de Ibarra en donde se puede admirar su artesanía, el valle del Chota y las fuentes termales de Cachimbiro.

El viaje en tren a San Lorenzo, hacia la costa esmeraldeña es una experiencia fascinante. Mientras que en la ciudad, se puede visitar el templo del Sol en Caranqui, el museo de San Domingo, y los templos de la ciudad que albergan pinturas de los siglos XIX y XX.

3.1.1. TABULACIÓN DE ENCUESTAS Y ANÁLISIS DE DATOS

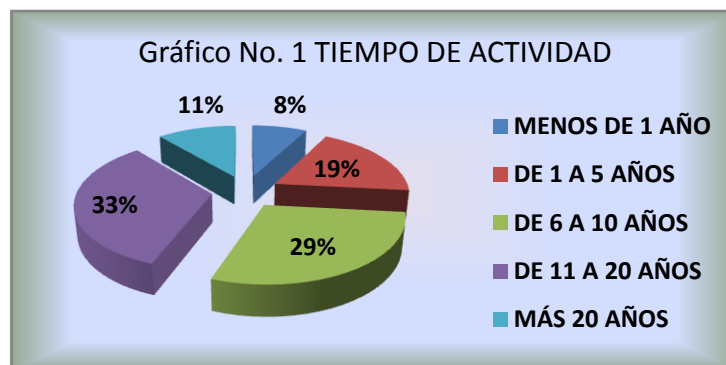
Para recopilar información de primera mano se ha realizado encuestas al sector empresarial de la ciudad de Ibarra siendo un número de 3880 según los datos proporcionados por Ilustre Municipio de Cantón Ibarra, para determinar su situación actual.

➤ Resultados de encuesta dirigidas a posibles demandantes del servicio (negocios).

1. Qué tiempo lleva su negocio operando en el mercado.

Cuadro No. 9 TIEMPO DE ACTIVIDAD

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MENOS DE 1 AÑO	27	8%
DE 1 A 5 AÑOS	66	19%
DE 6 A 10 AÑOS	101	29%
DE 11 A 20 AÑOS	116	33%
MÁS 20 AÑOS	39	11%
TOTAL	349	100%



Fuente: Sector empresarial
Elaborado por: El autor

ANÁLISIS:

1280 negocios llevan entre 11 a 20 años en la actividad,

1125 tienen de 6 a 10 años en la actividad

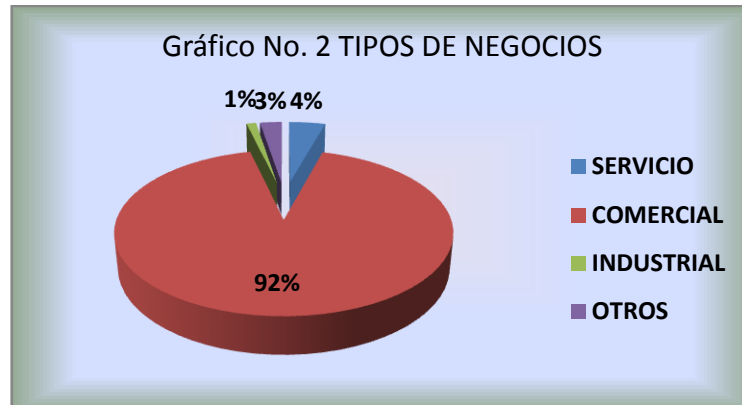
737 se mantienen en su negocio de 1 a 5 años

310 tienen menos de 1 año en su negocio

2. A qué sector pertenece su negocio.

Cuadro No. 10 TIPOS DE NEGOCIOS.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SERVICIO	15	4%
COMERCIAL	321	92%
INDUSTRIAL	4	1%
OTROS	9	3%
TOTAL	349	100%



Fuente: Sector empresarial
Elaborado por: El autor

ANÁLISIS:

3570 negocios son de tipo comercial

155 Se dedican a prestar sus servicios

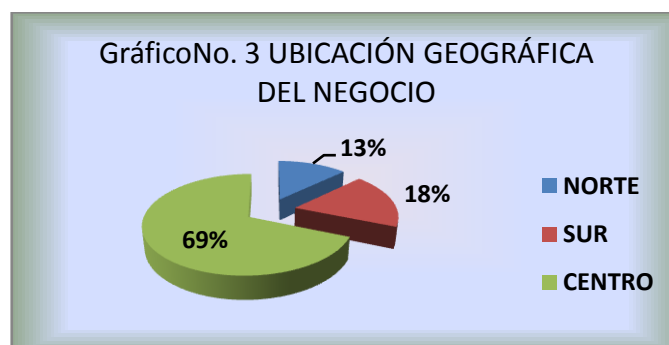
116 negocios se dedican a otro tipo de actividad

39 trabajan en el sector industrial

3. En qué sector geográfico se encuentra su negocio

Cuadro No. 11 UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL NEGOCIO

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NORTE	45	13%
SUR	64	18%
CENTRO	240	69%
TOTAL	349	100%



Fuente: Sector empresarial
Elaborado por: El autor

ANÁLISIS:

2677 negocios están ubicados en el centro de la ciudad

698 están ubicados al sur de Ibarra

504 realizan su actividad al norte de la ciudad

3.2. MATRIZ FODA DE LOS NEGOCIOS DE LA CIUDAD DE IBARRA

CUADRO N°12

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">➤ Producciones radiales más originales que responden a las exigencias de los radioescuchas.➤ Capacidad de decisión en el tipo de programación➤ Posicionamiento de la emisora en toda la región.➤ Recobrar la credibilidad de los radioescuchas.➤ Ser la única estación de radio que cuenta con un sistema tecnológico avanzado.➤ Ofrecer una programación con diversos géneros musicales.	<ul style="list-style-type: none">➤ No contar con el personal suficiente y capacitado.➤ Contratos de spots publicitarios con bajo salario.➤ Desconocimiento de audiencia.➤ No contar con un posicionamiento de la emisora en la población.➤ Contar con un espacio físico reducido.➤ Baja rentabilidad en relación a la inversión realizada.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">➤ Ofrecer una transmisión radial a través de la página web, por medio de un	<ul style="list-style-type: none">➤ Competencia frente a otros sistemas de comunicación u

<p>sistema RDS permitiendo estar los 365 días del año, las 24 horas del día brindando un excelente servicio a los radioescuchas.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Nuevas herramientas de transmisión para radiodifusión ➤ Aprovechar los avances informáticos para crear una radio original e innovadora. ➤ Convertirse en una oferta diferenciada, atractiva y diversificada en el cuadrante. ➤ Ser un instrumento importante para lograr los fines de los oyentes de la ciudad de Ibarra. ➤ La conformación de una programación diversa y dinámica que ofrezca un punto de comparación al resto de emisoras. 	<p>otras emisoras.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ No encontrar un esquema que permita ampliar los recursos económicos interna y externamente. ➤ Falta de cobertura en algunas zonas geográficas. ➤ Necesidad de actualización en equipos técnicos y tecnológicos que permitan estar a la vanguardia. ➤ Pérdida de contratos. ➤ Competencia en el establecimiento de precios por parte de las demás emisoras para la transmisión de cuñas publicitarias.
---	--

3.2.1. CRUCES ESTRATÉGICOS

FORTALEZAS VS OPORTUNIDADES

- ✓ Utilización de medios de comunicación alternativa como el internet para transmitir las programaciones radiales.
- ✓ Aplicar tecnologías actuales como el RDS, para transmitir programas a nuevos nichos de mercado.

- ✓ Ofrecer nuevos servicios diferenciados a los de la competencia para persuadir a radioescuchas.

FORTALEZAS VS AMENAZAS

- ✓ Utilizar el soporte técnico actual y gestionar para una cobertura regional.
- ✓ A través de programas musicales variados aumentar la aceptación en la población.

DEBILIDADES VS OPORTUNIDADES

- ✓ Aplicar programas de capacitación para el talento humano, para mejorar el servicio.
- ✓ La alta inversión en equipos debe ser con fin de tener una cobertura regional y captar más mercado.
- ✓ Aplicar estudios de mercado para conocer la audiencia para poder entregar un servicio acorde a sus necesidades.

DEBILIDADES VS AMENAZAS

- ✓ Efectuar contratación del talento humano mediante un proceso por competencias.
- ✓ Realizar inversiones en la readecuación de instalaciones para el desenvolvimiento eficiente de las actividades.

ENTREVISTA DIRIGIDA A ADMINISTRADORES O PROPIETARIOS DE RADIOS

Las entrevistas fueron realizadas a personas involucradas en la actividad radial.

Radio Los Lagos: Fernando Bravo

Radio Los 40 Principales: Francisco Pastrana

Radio Digital: Oswaldo Zurita.

OBJETIVO: Conocer el desenvolvimiento de las radios locales de la ciudad de Ibarra.

1. ¿Considera usted que la radio FM (frecuencia modulada) es más rentable que la AM (amplitud modulada)?

La mayor parte de los entrevistados manifiestan que la radio en frecuencia modula es más rentable ya que la calidad del servicio es superior, y su programación es segmentada.

2. ¿Cómo llega a tener audiencia en el sector rural la FM?

Con respecto a esta pregunta manifiestan que la audiencia del sector rural no es para las radios en FM, pero la audiencia estaría representada por el tipo de programación que se transmita.

3. ¿La programación que dispone es selectiva o de carácter universal?

En un porcentaje alto la programación que transmiten las radios locales es selectiva es decir para cada tipo de radio escuchas, manifiestan que se necesita diseñar una programación exclusiva para cada mercado.

4. ¿La publicidad que realiza en FM como la diferencia de la AM?

La diferencia está en que las radios en FM realizan publicidad para productos nacionales y actividades productivas grandes y la AM para la actividad pequeña.

5. ¿Conoce usted las ventajas de la programación virtual?

No existe total conocimiento acerca de la programación virtual, simplemente relacionan con el aspecto de cobertura.

6. ¿Se ha enterado de la nueva tecnología RDS para ser utilizada en FM?

La mayor parte de los entrevistados no conocen acerca de la tecnología de datos RDS, ya que en sus estaciones radiales no existe la predisposición para adaptar nuevos servicios.

7. ¿Qué dificultades tiene actualmente la emisión de sus programas?

La mayor parte manifiesta que no existe ninguna dificultad, una mínima parte considera la falta de presentadores especializados en el medio local.

8. ¿La cobertura de la radio audiencia de su radio es de carácter regional, provincial o local?

Según esta pregunta la mayor parte de las radios de la ciudad de Imbabura tienen una cobertura provincial.

9. ¿A qué segmento de radioescuchas está dirigida la programación de su radio?

Cada estación radial maneja diferentes programaciones para cada segmento de mercado, pero se observa que existe mayor tendencia a programas para el sector juvenil.

10. ¿El personal que labora en su radio es capacitado o cualificado?

El personal que trabaja en las radios locales en su mayor parte es cualificado, pero hay que recalcar que no existen exclusivamente profesionales en comunicación social.

11. ¿El nivel de aceptación de su radio difusora es adecuado para el sector comercial?

Consideran que si es adecuado depende el nivel socio económico.

12. ¿Los costos de su programación son competitivos?

La mayor parte de los entrevistados consideran que el costo de su programación es competitivo, pero hay que recalcar que existe mucha variación de los precios en cada una de las radios

13. ¿Los empleados de la radio reciben capacitación?

Según la información recopilada mediante la aplicación de entrevistas la mayor parte de empleados de las estaciones radiales locales no reciben una capacitación adecuada.

14. ¿Cuántas personas integran la estación radial?

El promedio de empleados que trabajan en las estaciones radiales es de 15 personas.

15. ¿Considera que en el medio local la radio virtual y servicios alternativos tenga aceptación?

La mayor parte de entrevistados que conocen de radio manifiestan que si tendrá aceptación la radio virtual con servicios alternativos, ya que el mundo está cambiando.

ENTREVISTA DIRIGIDA A EXPERTOS EN RADIO

OBJETIVO: Indagar acerca del conocimiento en radio y la aplicación de nuevas tecnologías.

1. ¿Cuáles son las características fundamentales de la radio en FM?

De las entrevistas se destaca:

- Calidad de sonido, música selecta escogida, producción de alto nivel, jingles, spots, promos.
- Cobertura limitada, calidad mejorada

- Calidad de audio, música, jingles, spots modernos
- Alcance limitado, calidad superior de sonido, música moderna.

2. ¿Cuál es la cobertura de la radio FM?

De las entrevistas se destaca:

- Imbabura 100%, parte de Carchi y parte de Pichincha.
- Provincial partes urbanas de cantones
- Imbabura parte de Pichincha y Carchi

3. ¿Dónde debe estar Localizado el transmisor de la radio FM?

De las entrevistas se destaca:

- En un lugar alto en un cerro, recomendado en nuestro caso en el Cotacachi.
- En un lugar despejado alto, cerro Imbabura

4. ¿Cuál es el horario de trabajo en una radio FM?

De las entrevistas se destaca:

- Locutores 3 horas, productor 8, gerente 8
- 24 horas
- De 5 AM A 23 horas.

5. ¿Cómo se diseña la programación de una estación radial?

De las entrevistas se destaca:

- En función a estudios encuestas rating.
- En base a horarios y locutores
- En base a estudios de mercado
- En base al mercado o estudios.

6. ¿Conoce o ha utilizado la transmisión en internet o virtual?

De las entrevistas se destaca:

La mayor parte de los encuestados conoce pero no ha utilizado, existe pocos que transmiten programaciones vía internet

7. ¿Está al tanto de los requerimientos para montar una emisora on-line?

De las entrevistas se destaca:

No existe conocimiento en la mayor parte de los entrevistados acerca de los requerimientos para montar una estación on-line

8. ¿A su criterio considera que la transmisión virtual puede superar a la actual?

Tomando en cuenta la falta de conocimiento de los entrevistados acerca de las nuevas tecnologías en radio manifiestas que la transmisión virtual no supera a la actual.

9. ¿Qué ventajas y desventajas genera transmitir programación de radio virtualmente?

De las entrevistas se destaca:

- Ventaja: que todo el mundo ahora dedica tiempo a la computadora.
Desventaja: que todos pueden transmitir on line, como sobresalir me parece lo más difícil.
- Ventaja: mayor acogida en internet
Desventaja: falta de calidad en internet en audio
- Conocimiento en otros países

10. ¿Conoce acerca del sistema RDS?

De las entrevistas se destaca:

- Si, es un sistema que envía mensajes a los celulares o pantallas de autos que tengan esa tecnología incorporada.
- Sistema de datos por radio
- Una parte significativa de los entrevistados no conocen.

11. ¿Las nuevas tecnologías aumentan o disminuyen los costos de operación?

De las entrevistas se destaca:

- Disminuyen, pero la adquisición requiere invertir
- Aumentan
- Disminuyen dependiendo calidad de equipos
- Aumentan los costos de operación

12. ¿Cual es mercado meta que da mayor posicionamiento?

De las entrevistas se destaca:

- Dirigido a nivel socioeconómico medio – medio bajo
- Depende el estilo de cada estación.
- Adulto contemporáneo

13. ¿Qué sugerencias formularía usted para la creación de una emisora de radio?.

- Que contenga formato, producción original y personal profesional y experimentado.
- Mayor cobertura
- Tenga formato, buena producción.
- Emisión de calidad

3.3. MATRIZ FODA DE LOS RADIOS LOCALES DE IBARRA

CUADRO N° 13

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">➤ Las estaciones radiales de frecuencia modula son más rentables➤ La programación de las radios	<ul style="list-style-type: none">➤ La aceptación de las radios en FM son poca aceptadas en el sector rural.➤ No existe el conocimiento

son selectivas	<p>adecuado de las ventajas de la aplicación de nuevas tecnologías y tendencias para las radios</p> <p>➤ No existe conocimiento del sistema RDS.</p>
<p>OPORTUNIDADES</p> <p>➤ Existen mercados regionales inexplorados por las radios locales.</p> <p>➤ Existe segmentos de mercados que no son atendidos.</p> <p>➤ Existe alta expectativas de aceptación de una radio con servicios alternativos.</p>	<p>AMENAZAS</p> <p>➤ El personal que trabaja en las radios locales no tiene profesiones a fines a la comunicación</p> <p>➤ Los costos que se manejan en las estaciones radiales son competitivos.</p> <p>➤ No existe la capacitación en el personal que trabaja en las estaciones radiales de ciudad.</p>

CRUCES ESTRATÉGICOS

FORTALEZAS VS OPORTUNIDADES

- ✓ Considerando la rentabilidad que genera las estaciones de radio en FM se debe incursionar en mercados regionales.
- ✓ Aplicar las diferentes programaciones radiales para cada segmento de mercado.

FORTALEZAS VS AMENAZAS

- ✓ Con los créditos obtenidos de las actividades radiales asignar un presupuesto para capacitación del talento humano.

- ✓ Se debe estructurar un portafolio de servicios adecuado a cada segmento de mercado.

DEBILIDADES VS OPORTUNIDADES

- ✓ Utilizar las nuevas tecnologías para captar nuevos mercados como son los regionales
- ✓ Aplicar las nuevas alternativas de radio para ganar posicionamiento en poco tiempo.

DEBILIDADES VS AMENAZAS

- ✓ Efectuar socialización y capacitación acerca de la posibilidad de adaptar nuevas tecnologías para un servicio eficiente en radio.
- ✓ Canalizar recursos para adquirir las nuevas tecnologías y así brindar servicios diferenciados.

2.8. Identificación del problema diagnóstico.

Se ha efectuado un diagnóstico situacional en la ciudad de Ibarra, con el propósito de conocer el problema o necesidad a disipar mediante la implementación de un proyecto, según Fernando Bravo, Francisco Pastrana, Oswaldo Zurita entre otros, conocedores de radio manifiestan que hace falta servicios alternativos como los que propone el proyecto, donde las tendencias globales involucran a nuestro medio a mejorar los sectores productivos. Después de la investigación realizada a la zona de influencia del Proyecto, se ha determinado que en Ibarra existen las condiciones necesarias para la formulación de un proyecto denominado: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMISORA DE RADIO EN FM, CON SERVICIO VIRTUAL Y PUBLICIDAD A TRAVÉS DEL SISTEMA DE TRANSMISIÓN DIGITAL RDS, UBICADA EN LA CIUDAD IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA.”

CAPÍTULO III

4. ESTUDIO DE MERCADO

4.1. Objetivos del estudio de mercado

4.1.1. Objetivo general

Efectuar un estudio de mercado para determinar si existe o no la oportunidad de brindar servicios de comunicación en la ciudad de Ibarra, a través de la gestión de una emisora de radio en FM.

4.1.2. Objetivos específicos

- Analizar la oferta radial para establecer pro y contras de esta variable al momento de la implementación del proyecto.
- Conocer la demanda y el conocimiento de los empresarios acerca de los servicios de las estaciones radiales de la localidad.
- Determinar los precios de los servicios que brindan las emisoras de radio de la ciudad de Ibarra.
- Diseñar estrategias comerciales para ingresar y posicionarse en el mercado de servicios de comunicación radial en la Ciudad de Ibarra.

4.1.3. Desarrollo operativo del estudio de mercado

4.1.4. Identificación de la población y muestra

Para el estudio de la oferta se levantara entrevistas a 18 emisoras de radio en e FM que existen en la ciudad de Ibarra, según datos proporcionados por el Municipio de Cantón Ibarra.

CUADRO N°14
EMISORAS DE RADIO FM
DE LA CIUDAD DE IBARRA

No	Nombre	Frecuencia	TIPO	Ciudad
1	América Stereo	89,1	Comercial Privada	Ibarra
2	Digital Fm	89,5	Comercial Privada	Ibarra
3	Municipal	89,9	Pública	Ibarra
4	RTU	91,5	Comercial Privada	Ibarra
5	La Premier	91,9	Comercial Privada	Ibarra
6	Canela	92,7	Comercial Privada	Ibarra
7	Planeta	93,1	Comercial Privada	Ibarra
8	Sónica	93,9	Comercial Privada	Ibarra
9	Armonía	94,3	Comercial Privada	Ibarra
10	Mas Fm	95,5	Comercial Privada	Ibarra
11	Activa	98,7	Comercial Privada	Ibarra
12	Mega	99,9	Comercial Privada	Ibarra
13	Universitaria	101,1	Pública	Ibarra
14	Vocú	102,3	Comercial Privada	Ibarra
15	Los Lagos	102,7	Comercial Privada	Ibarra
16	Fm Ritmo	103,5	Comercial Privada	Ibarra
17	40 Principales	103,9	Comercial Privada	Ibarra
18	Católica	104.3	Publica	Ibarra

Fuente: Secretaría nacional de telecomunicaciones 2010.

Elaborado por: El autor

Al ser esta población de estudio pequeña y menor a 100, se decidió efectuar censo, para obtener información confiable.

Para el estudio de la demanda se aplicara una investigación de campo a través de encuestas a todos los negocios más representativas de la ciudad de Ibarra, (se excluye unidades económicas tales como tiendas y abastos), siendo un número de 3880 empresas que están registradas

hasta el año 2011, según los datos obtenidos del catastro municipal de la Cantón Ibarra.

Tomado en cuenta que la población de estudio es significativa, se obtendrá una muestra representativa, aplicando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \delta^2 N}{e^2 (N-1) + Z^2 \delta^2}$$

Simbología:

N = Tamaño de la población

n = Tamaño de la muestra

e = Error máximo admisible del tamaño de la muestra (0,05)

δ = Varianza

Z = Nivel de Confianza

Datos:

N = 3880

$\delta^2 = 0,25$

Z=95% 1,96

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,25) (3880)}{(0,05)^2 (3880-1) + (1,96)^2 (0,25)}$$

e = 5% 0,05

n= 349

Aplicando la fórmula, da como muestra 349 negocios ubicados en la ciudad de Ibarra a los que se debe levantar la información.

CUADRO N°15

DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA

	PARROQUIAS URBANAS	N° de habitantes	% Poblacional	Número de encuestas
1	San Francisco	35678	33	115
2	El Sagrario	47942	44	154
3	Caranqui	6460	6	21
4	Alpachaca	12625	12	41

5	Priorato	5830	5	19
	TOTAL	108535	100	349

En el cuadro anterior se encuentra distribuida en número de encuestas que se debe levantar en diferentes parroquias

4.1.5. TABULACIÓN DE ENCUESTAS Y ANÁLISIS DE DATOS

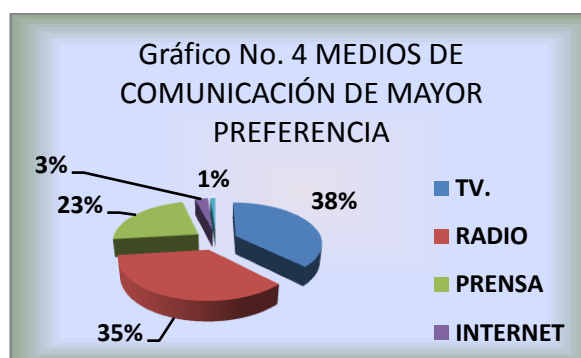
Para recopilar información de primera mano se ha realizado encuestas al sector empresarial de la ciudad de Ibarra siendo un número de 3880 según los datos proporcionados por Ilustre Municipio de Cantón Ibarra.

- **Resultados de encuesta dirigidas a posibles demandantes del servicio (negocios).**

4. De los siguientes medios de comunicación cual es de su preferencia

Cuadro No. 16 MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MAYOR PREFERENCIA.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TV.	131	38%
RADIO	124	36%
PRENSA	80	22%
INTERNET	10	3%
OTROS	4	1%
TOTAL	349	100%



Fuente: Sector empresarial
Elaborado por: El autor

ANÁLISIS:

1474 negocios afirman que el medio de comunicación que mas utilizan es la TV.

1397 consideran que el medio mas sintonizado para este tipo de negocio es el radio

854 representantes de los negocios consideran que la prensa tambien es un medio por el cual dan a conocer su producto o servicio

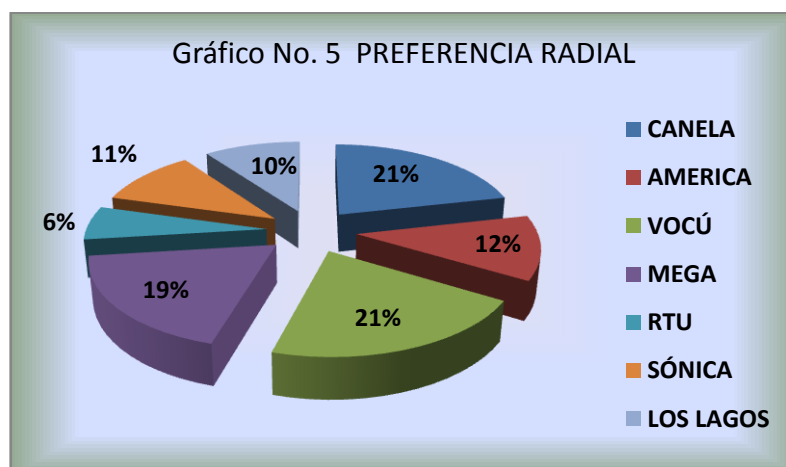
116 aplican el medio publicitario de internet

39 trabajan con otros tipo de medios de comunicación.

5. Que radio escucha en FM

Cuadro No. 17 PREFERENCIA RADIAL

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CANELA	75	21%
AMÉRICA	42	12%
VOCÚ	73	21%
MEGA	65	19%
RTU	22	6%
SÓNICA	37	11%
LOS LAGOS	35	10%
TOTAL	349	100%



Fuente: Sector empresarial

Elaborado por: El autor

ANÁLISIS:

815 persona opinan que la radio que mas escuchan es la canela

815 al igual que tambien es sintonizada vocu

737 son seguidores de la mega

466 radio ayentes afirman que ellos escuchan america

6. Qué busca usted en una estación radial

Cuadro No. 18

EXPECTATIVAS DE LOS RADIOS ESCUCHAS

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CONFIABILIDAD	30	9%
CREDIBILIDAD	147	42%
ENTRETENIMIENTO	164	47%
OTRAS	8	2%
TOTAL	349	100%



Fuente: Sector empresarial

Elaborado por: El autor

ANÁLISIS:

1824 personas opinan que son seguidores de esta emisora porque es muy entretenida

1630 se mantienen por la credibilidad de la información

349 son seguidores por la confianza que les brinda a su fans

78 personas en cambio prefieren otras emisoras

7. Considera que la programación en FM satisface a sus intereses comerciales.

Cuadro No. 19 SATISFACCIÓN RADIAL

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ALTO	43	12%
MEDIO	287	82%
BAJO	19	6%
TOTAL	349	100%



Fuente: Sector empresarial
Elaborado por: El autor

ANÁLISIS:

3182 consideran que esta a medias la la satisfaccion comercial que deben tener ya que existen aun algunas falencia que se debe superar

446 comentan que tiene una satisfaccion total por la publicidad comercial que realiza la radio.

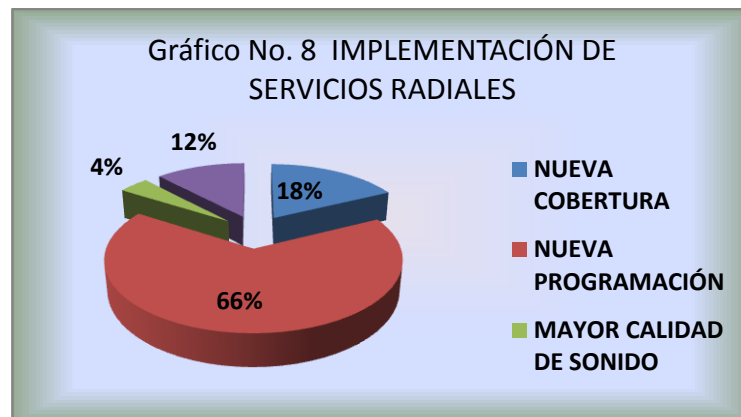
233 explican que la programacion FM debe hacer algunos cambios para que sea mejor sintonizada.

8. Que le gustaría que se implemente en las radios difusoras en FM

Cuadro No.20 IMPLEMENTACIÓN DE SERVICIOS RADIALES

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NUEVA COBERTURA	62	18%
NUEVA PROGRAMACIÓN	231	66%
MAYOR CALIDAD DE SONIDO	14	4%

OTRAS	42	12%
TOTAL	349	100%



Fuente: Sector empresarial
Elaborado por: El autor

ANÁLISIS:

2561 personas opinan que les gustaria que implamenten en los servicios radiales nuevas programaciones para que atraiganb mejor a los clientes.

698 ellos opinan que deben consideran el crer nuevas coberturas para que la radio sea conocida hasta los ultimos rincones del pais y de esa manera pueda ganar prerstigio en su medio publicitario

466 consideran que se debe aplicar otras estrategias que pasen de lo comun para que llamen la atencion del publico oyente.

155 creen que hay que mejorar el sonido

9. Conociendo que la publicidad virtual se la realiza a través del internet estaría dispuesto a utilizar

Cuadro No. 21 PUBLICIDAD VIRTUAL EN RADIO.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	329	94%
NO	20	6%
TOTAL	349	100%



Fuente: Sector empresarial
Elaborado por: El autor

ANÁLISIS:

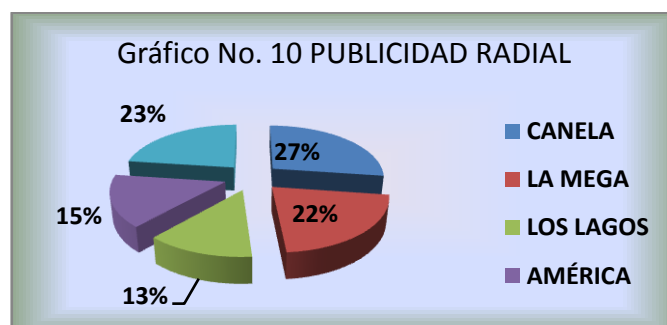
3647 consideran que es una opción más práctica la publicidad virtual ya que se conecta directamente con sus clientes

233 personas prefieren lo más común realizar su publicidad normalmente, porque muchas veces no cuentan con el conocimiento suficiente para utilizar el internet.

10. En que radio tiene usted su publicidad

Cuadro No. 22 SATISFACCIÓN RADIAL

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CANELA	95	27%
LA MEGA	75	21%
LOS LAGOS	45	13%
AMÉRICA	54	15%
VOCÚ	80	24%
TOTAL	349	100%



Fuente: Sector empresarial
Elaborado por: El autor

ANÁLISIS:

1048 administradores de los negocios mencionan que su publicidad la realizan en la radio canela, ya que les brinda confianza.

931 personas contratan los servicios de la radio vocu, porque consideran que es la mas escuchada en Imbabura

815 optan por los servicios de la radio mega ya que tiene mucha frecuencia en la provincia de Imbabura

582 pasan su publicidad por la radio america

504 prefieren la radio lagos

11. El sistema RDS transmite publicidad radial a través de receptores digitales en dispositivos de vehículos y telefonía celular ¿Estaría de acuerdo en invertir en el sistema RDS?

Cuadro No. 23 ACEPTACIÓN DE SISTEMA RDS

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	339	97%
NO	10	3%
TOTAL	349	100%



Fuente: Sector empresarial

Elaborado por: El autor

ANÁLISIS:

3764 personas están dispuestas a invertir en el sistema RDS, ya que consideran que es una estrategia que garantiza la publicidad

116 personas no están de acuerdo en adquirir en RDS, ya que sus negocios no son tan rentables para adquirir este tipo de publicidad.

12. Con qué frecuencia contrata el servicio de publicidad a través de la radio.

Cuadro No. 24
CONTRATACIÓN DE PUBLICIDAD RADIAL

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DE 1 A 3 MESES	142	41%
DE 4 A 6 MESES	124	36%
DE 7 A 9 MESES	58	16%
DE 10 A 12 MESES	25	7%
TOTAL	349	100%



Fuente: Sector empresarial
Elaborado por: El autor

ANÁLISIS:

1591 personas contratan para la publicidad de su negocio de 1 a 3 meses

1397 personas requieren de la publicidad de 1 a 47 meses

621 personas consideran necesario contratar el servicio de publicidad de 7 a 9 meses

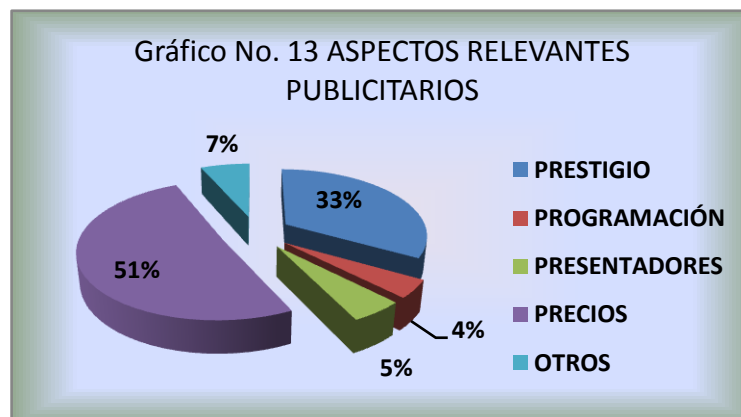
272 personas contratan el servicio de publicidad para su negocio de 10 a 12 meses

13. Al contratar publicidad por radio cuales son los aspectos que toma en cuenta:

Cuadro No. 25

ASPECTOS RELEVANTES PUBLICITARIOS

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PRESTIGIO	116	33%
PROGRAMACIÓN	15	4%
PRESENTADORES	18	5%
PRECIOS	177	51%
OTROS	23	7%
TOTAL	349	100%



Fuente: Sector empresarial

Elaborado por: El autor

ANÁLISIS:

1979 personas para contratar un servicio publicitario de radio lo que mas consideran es el precio, ya que sus negocio en muchas ocaciones no tienen grandews utilidades

1280 personas lo que mas les interesa es el prestigio de la radio que nivel de sintonia tiene en la provincia

272 personas se bijas en otras aspectos que mas les interesa

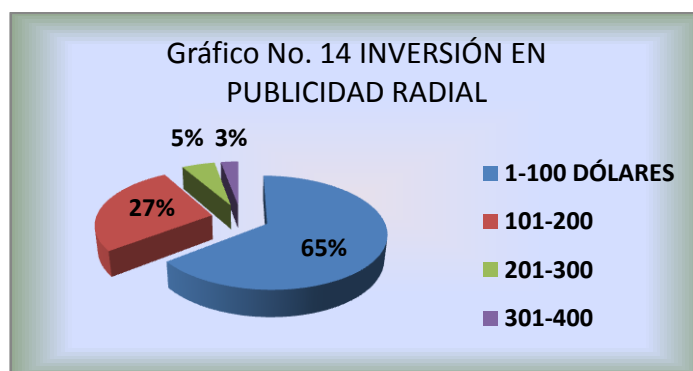
194 personas lo que les importa es lo presentadores ya que muchas veces los oyecntes se dejan llevar por eso.

155 personas les gusta la programacion que tiene la radio

14. Cuanto paga por la publicidad radial mensualmente

Cuadro No. 26 INVERSIÓN EN PUBLICIDAD RADIAL

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1-100 DÓLARES	225	65%
101-200	95	27%
201-300	19	5%
301-400	10	3%
TOTAL	349	100%



Fuente: Sector empresarial

Elaborado por: El autor

ANÁLISIS:

2483 dueños de los negocios pagan por la publicidad radial de 1 a 100 dolares

1086 personas pagan por el servicio publicitario de 101 a 200 dolares

194 negocios par la publicidad pagan 201 a 300 dolares

116 dueños de negocios pagan de 301 a 400 dolares por la publicidad

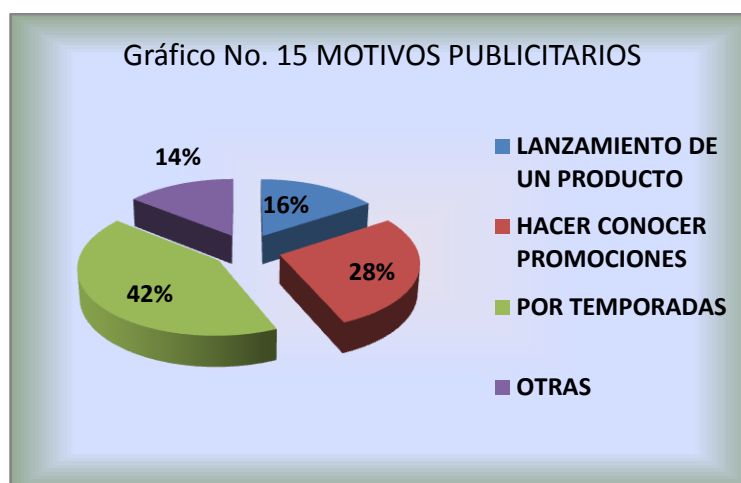
15. Cuáles son los motivos por los que contrata los servicios de una emisora radial.

Cuadro No. 27

MOTIVOS PUBLICITARIOS

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
LANZAMIENTO DE UN PRODUCTO	55	16%
HACER CONOCER PROMOCIONES	97	28%
POR TEMPORADAS	147	42%

OTRAS	50	14%
TOTAL	349	100%



Fuente: Sector empresarial
Elaborado por: El autor

ANÁLISIS:

1630 personas contratan el servicio radial por que la temporada se presta
1086 negocios por dar a conocer las promociones que tienen disponibles
621 personas contrata nla publicidad radial para dar a conocer el nuevo producto que esta en el mercado
543 pesonas comentan que son otras las razon por las cuales contratan la publicidad radial

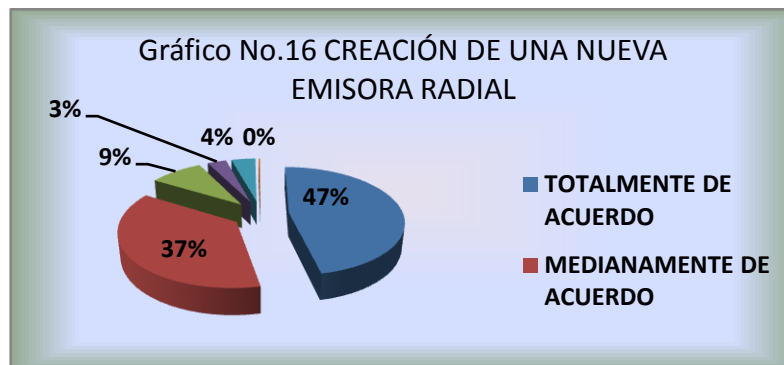
- 16. Si se crea una nueva emisora Fm, con sistema virtual y RDS, que le brinde un servicio personalizado y a mas bajo costo estaría dispuesto a utilizar sus servicios.**

Cuadro No. 28.

CREACIÓN DE UNA NUEVA EMISORA RADIAL

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TOTALMENTE DE ACUERDO	163	47%
MEDIANAMENTE DE ACUERDO	129	37%
NI ACUERDO	31	9%
NI DESACUERDO	11	3%

MEDIANAMENTE EN DESACUERDO	14	4%
TOTALMENTE DESACUERDO	1	0%
TOTAL	349	100%



Fuente: Sector empresarial
Elaborado por: El autor

ANÁLISIS:

1824 personas están totalmente de acuerdo en contratar un servicio publicitario de una nueva radio

1436 personas no se encuentran totalmente seguras para en contratar el servicio publicitario de otra emisora

349 estas personas consideran que toda publicidad en la radio es la misma

155 personas se encuentran mediamente desacuerdo en contratar otro medio publicitario

116 personas no están ni desacuerdo porque consideran que es la misma publicidad radial

4.2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

La demanda es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.

4.2.1. Demanda histórica

Para establecer la demanda histórica se tomo como base el catastro proporcionado por el Municipio de Ibarra, donde se evidencia el dinamismo del sector empresarial de la ciudad en los años anteriores.

CUADRO N° 29
DEMANDA HISTÓRICA

AÑO	N° DE EMPRESAS
2007	3241
2008	3324
2009	3448
2010	3670
2011	3880

Fuente: Catastro del Municipio de Ibarra
Elaborado por: El autor

Según los datos recopilados se puede decir que el año 2007 existían 3241 empresas, se evidencia un crecimiento durante los siguientes años.

4.2.2. Identificación de la demanda actual

La demanda posible actual para el servicio es de 3880 empresas que en la actualidad existen.

CUADRO N°30
DEMANDA ACTUAL

AÑO	N° DE EMPRESAS
2011	3880

Fuente: Catastro del Municipio de Ibarra
Elaborado por: El autor

4.2.3. Comportamiento de la demanda

El comportamiento de la demanda corresponde en cuantificarla, para esto se ha tomando en cuenta la información recopilada a través de encuestas

básicamente las preguntas 6 y 13 las que permitieron identificar la demanda potencial y real.

CUADRO N°31 COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA

AÑO	DEMANDA TOTAL	DEMANDA POTENCIAL 94%	DEMANDA REAL 47%
2011	3880	3647	1714

Elaborado por: El autor

4.2.4. Proyección de la demanda real

Para efectuar la proyección de la demanda real identificada anteriormente, se ha identificado primeramente el índice de crecimiento del sector anualmente aplicando el siguiente procedimiento.

CUADRO N° 32
CALCULO DEL ÍNDICE DE CRECIMIENTO ANUAL

AÑO	N° DE EMPRESAS	$i = \frac{Cn}{Co} - 1$
2007	3241	
2008	3324	0,026
2009	3448	0,037
2010	3670	0,064
2011	3880	0,057
$\sum i =$		0,0185

Fuente: Catastro del Municipio de Ibarra

Elaborado por: El autor

$$ICA = \frac{\sum i}{n}$$

$$ICA = \frac{0,185}{4}$$

$$ICA = 0,046$$

$$ICA = 4,6\%$$

La tasa promedio del crecimiento del sector empresarial de la ciudad de Ibarra es del 4,6%, la misma que se utilizo para proyectar la demanda utilizando la siguiente fórmula:

$$Cn = Co(1 + i)^n$$

CUADRO N° 33 PROYECCIÓN REAL

AÑO	N° DE EMPRESAS $Cn = Co(1 + i)^n$
2012	1793
2013	1875
2014	1961
2015	2052
2016	2146

Elaborado por: El autor

De ahí se puede decir que en el año 2012 existirán 1793 empresas que representan a la demanda real del servicio.

4.3. ANÁLISIS DE LA OFERTA

La oferta o competencia corresponde a empresas dedicadas servicios similares al propuesto por el proyecto

4.3.1. Identificación del Oferta actual

Actualmente según la secretaría de telecomunicaciones en la ciudad de Ibarra existe 18 radios en FM las que para el estudio se convierten en competencia.

CUADRO N° 34
OFERTA ACTUAL

AÑO	RADIOS DE LA CIUDAD DE IBARRA
2011	18

Fuente: Secretaria de telecomunicaciones
Elaborado por: El autor

CUADRO N° 35 RADIOS DE LA CIUDAD DE IBARRA

No	Nombre	Frecuencia	Ciudad
1	América Stereo	89,1	Ibarra
2	Digital Fm	89,5	Ibarra
3	Municipal	89,9	Ibarra
4	RTU	91,5	Ibarra
5	La Premier	91,9	Ibarra
6	Canela	92,7	Ibarra
7	Planeta	93,1	Ibarra
8	Sónica	93,9	Ibarra
9	Armonía	94,3	Ibarra
10	Mas Fm	95,5	Ibarra
11	Activa	98,7	Ibarra
12	Mega	99,9	Ibarra
13	Universitaria	101,1	Ibarra
14	Vocú	102,3	Ibarra
15	Los Lagos	102,7	Ibarra
16	Fm Ritmo	103,5	Ibarra
17	40 Principales	103,9	Ibarra
18	Católica	104.3	Ibarra

Fuente: Secretaria de telecomunicaciones

Elaborado por: El autor

Mediante investigación directa se establecido el comportamiento de la oferta, lo que significa poder determinar cuántas empresa ya reciben el servicio por parte de las radios que existen actualmente.

Se conoce que cada radio de la ciudad trabaja con un promedio de 35 empresas del medio local, como también con empresas de la región.

A continuación los resultados:

CUADRO N° 36
COMPORTAMIENTO DE LA OFERTA

AÑO	RADIOS DE LA CIUDAD DE IBARRA	PROMEDIO DE EMPRESAS CAPTADO	TOTAL DE OFERTA
2011	18	35	630

Elaborado por: El autor

Como se puede observar actualmente existen 630 empresas que ya reciben el servicio.

Pero actualmente no existe competencia u oferta de los servicios propuestos por el proyecto por tal razón la oferta es cero.

4.4. BALANCE DEMANDA OFERTA

En este punto se hace un contrastación entre las dos variables para poder determinar si existe oportunidad en el mercado objetivo.

CUADRO N° 37
BALANCE DEMANDA OFERTA

AÑO	DEMANDA REAL	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2011	1714	0	1714
2012	1793	0	1793
2013	1875	0	1875
2014	1961	0	1961
2015	2052	0	2052

Elaborado por: El autor

Como se puede apreciar en el cuadro anterior existe suficiente mercado donde competir la futura empresa radial.

4.5. DEMANDA INSATISFECHA

Luego de comparar la demanda con la oferta se puede decir que existe un mercado insatisfecho de 1714 empresas que están dispuestos a contratar el servicio.

CUADRO N° 38
DEMANDA INSATISFECHA

AÑO	DEMANDA INSATISFECHA
2011	1714
2012	1793
2013	1875
2014	1961
2015	2052

Elaborado por: El autor.

4.6. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO

Luego de haber analizado las variables más importantes del estudio de mercado se puede concluir lo siguiente:

- La demanda potencial existe en el mercado es muy significativa de 3647 empresas en el año 2011, la cual representa el 94% de la demanda total, lo que hace atractiva la propuesta de crear una radio FM.
- El comportamiento de la oferta en la ciudad de Ibarra no representa una competencia agresiva, actualmente existen 18 radios en la ciudad, las mismas que brindan un portafolio de servicios sin diferenciación.
- La demanda insatisfecha del estudio representa el 47% de la demanda total, originando una buena oportunidad de mercado, la cual mediante una aplicación correcta de estrategias se puede trabajar en el medio.
- Los precios para contratar los servicios se encuentran en un rango de 100 a 300 dólares claro está que depende de muchos factores como tipo de servicio, tiempo, cobertura, tipo de empresa, de ahí que no existe estandarización de precios, pero

- Finalmente el estudio realizado demuestra factibilidad de mercado, aspecto básico para desarrollar los siguientes capítulos para demostrar la factibilidad total del proyecto.

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA TÉCNICA

Presentación

Este capítulo tiene como finalidad asegurar la viabilidad técnica de la emisora radial, incluida el tamaño de la obra civil, la localización óptima, el equipo, el recurso humano y el tipo de organización necesario para operar la empresa radial.

El estudio técnico se relaciona directamente con el estudio financiero, ya que constituye la base para determinar la magnitud de la inversión requerida, a partir de la determinación del monto necesario para adquirir los activos fijos, obra civil y recurso humano, en el que el presupuesto toma una dimensión real.

4.1. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

4.1.1. Macrolocalización del proyecto

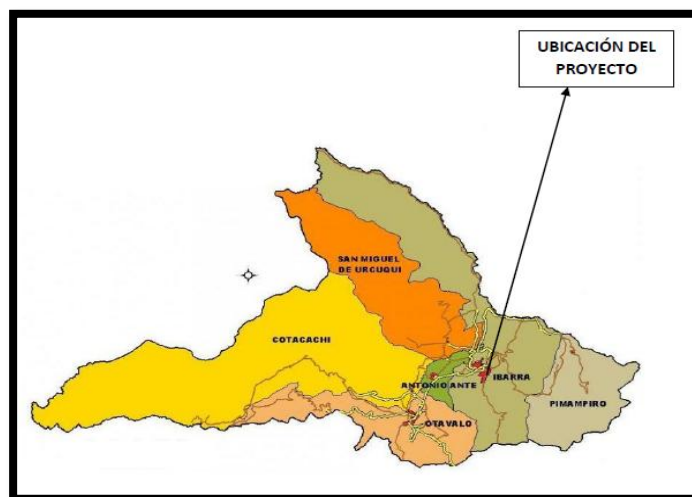
Es el estudio que tiene por objetivo determinar la zona en la que el proyecto tendrá influencia con el medio. La zona a seleccionar puede presentar el ámbito de un país, una ciudad o un sector, sin que cambie la esencia del problema; solo se requiere analizar los factores de localización de acuerdo a su alcance geográfico.

En este caso la ubicación del proyecto será en la Provincia de Imbabura situada al norte de la sierra, limitada: al norte con la Provincia del Carchi, al este con la Provincia de Sucumbíos, al oeste con la Provincia de

Esmeraldas y al sur con la Provincia de Pichincha, para ello se han identificado los siguientes factores de localización, los cuales son de gran importancia para el desarrollo del proyecto.

- Costo de Alquiler
- Disponibilidad de espacio físico.
- Vías de Acceso
- Seguridad
- Disponibilidad de insumos
- Requerimientos Legales
- Servicio de Internet

GRÁFICO N°17



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El autor

4.1.2. Microlocalización del proyecto

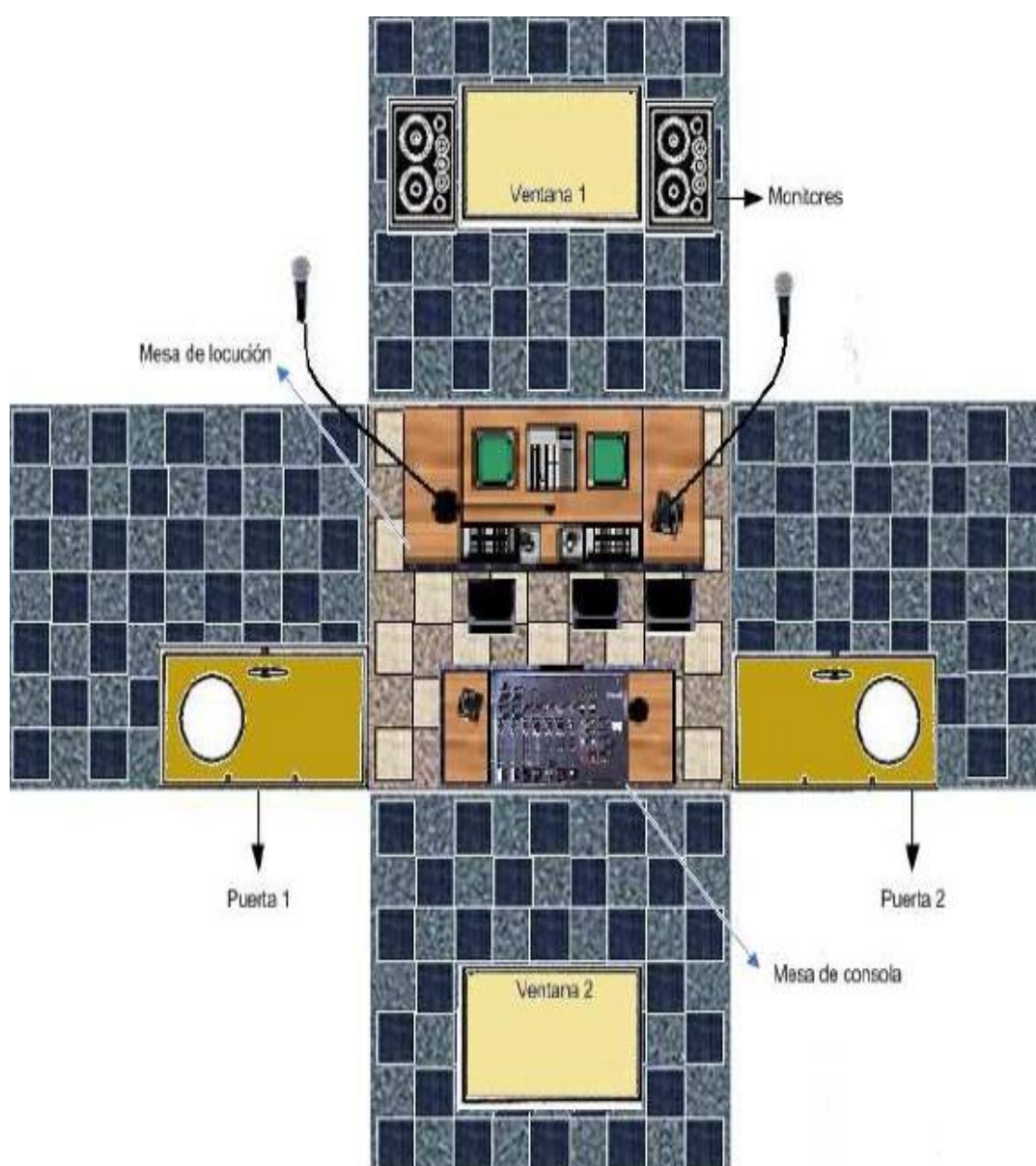
Es el estudio que se realiza con el propósito de seleccionar la comunidad y el lugar exacto para instalar la planta, siendo este sitio el que permite cumplir con los objetivos de lograr la más alta rentabilidad.

La ubicación de la radio KYMERA será en el centro de la ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura, en la calle Sánchez y Cifuentes.

4.1.3. Tamaño del proyecto

La proyección de la demanda es el punto de partida para determinar la capacidad apropiada de anunciantes que puede mantener el programa radial. Por tal motivo, se asume que el programa radial debe conseguir no menos de **29** empresas anunciantes al mes.

4.2. DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El autor

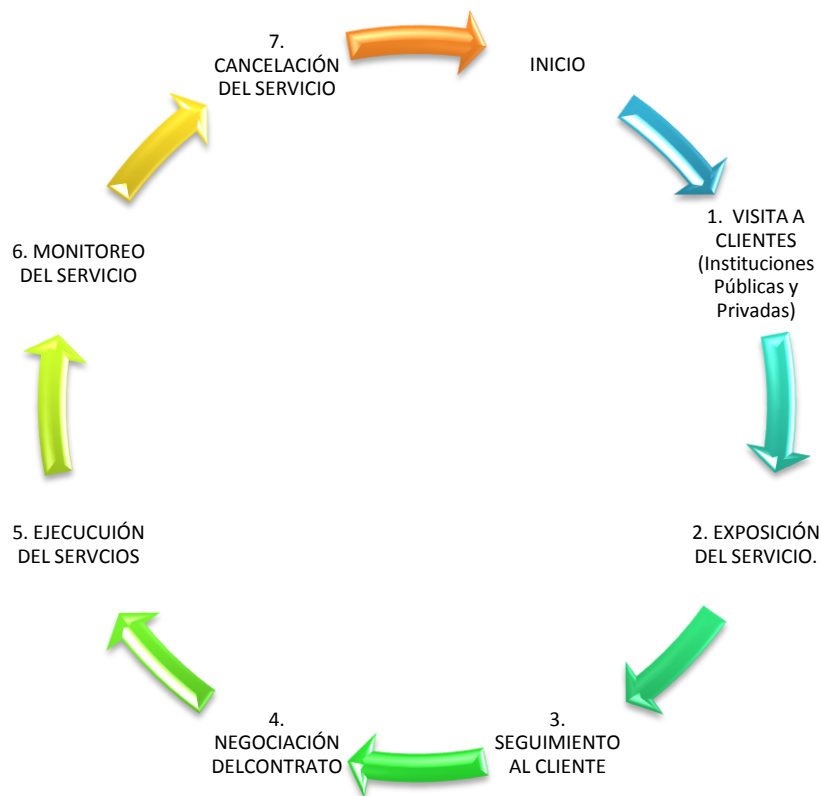
4.2.1. Equipamiento de salas de audio

El locutorio está acondicionado para la toma de sonido, mientras que la Cabina de control está dotada de los medios técnicos necesarios para grabar o emitir un programa, es decir, estos recintos corresponden a la emisión de la palabra y música respectivamente. El equipamiento básico de un estudio y sala de control de manera general suele describirse así:

- Consola o Mesa de mezclas con diversidad de canales.
- Micrófonos de alta calidad
- Amplificadores
- Uno o varios equipos reproductores de Discos Compactos
- Computadora con alta capacidad de desempeño, tarjeta de audio y con capacidad suficiente de almacenamiento de datos.
- Altavoces para la monitorización del sonido.
- Unidades híbridas para incorporar las líneas telefónicas a la mesa de mezclas.
- Generadores de efectos especiales.
- Distribuidores de sonido con una entrada de audio y múltiples salidas.
- Platos de disco con arranque automático desde la mesa de mezclas.
- Equipo de Audio Digital
- Ecualizadores Gráficos
- Programas de edición digital

4.3. Proceso productivo

La representación del proceso productivo del servicio comercial que ofrece el programa radial KYMERA es como se muestra en el diagrama siguiente:



4.4. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

4.4.1. Aspectos organizacionales.

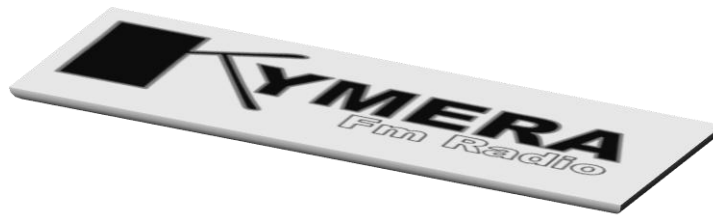
Este capítulo compila lo relacionado con el Estudio Organizacional y Legal, cuyo objetivo radica en definir la estructura orgánico-funcional a implementarse en la radio, de tal modo que facilite el desarrollo de las actividades de la nueva empresa.

4.5. Base legal

4.5.1. Nombre o razón social de la empresa

La razón social de la empresa será KYMERA FM.

LOGOTIPO 080625112



4.6. DIRECCIONAMIENTO DE LA EMPRESA

4.6.1. Misión

Brindar satisfacción al cliente a través de un servicio y publicidad virtual, tratando que la imagen de la marca sea ampliamente reconocida en el mercado meta, a través de directrices propuestas por la empresa con la finalidad de convertirnos en el líder del mercado.

4.6.2. Visión

Llegar al 2015 como una empresa radial reconocida a nivel nacional por la calidad de servicios otorgados a su distinguida clientela gracias al nuevo avance tecnológico propuesto por esta.

4.6.3. Estrategia empresarial

Una estrategia es el patrón de los movimientos de la organización y de los enfoques de la dirección que se usa para lograr los objetivos organizativos y luchar por la misión de la organización.

4.6.4. Estrategias competitivas

Se mantendrá una comunicación constante con el cliente, en donde se dará a conocer los servicios, según las necesidades de los clientes, consiguiendo así la diferenciación, esto se realizará tomando en cuenta una estrategia de foco que implica la identificación del mercado meta.

4.6.5. Estrategia de crecimiento

La empresa aplicará para su crecimiento la estrategia de regionalización, a través de esta estrategia se introduce en otros mercados con el mismo formato comercial, llegando a nuevas ciudades dentro del mismo territorio.

4.6.6. Estrategia de competencia

Para ello la empresa dedicará esfuerzos en el enfoque buscando clientela selecta y en la diferenciación garantizando la calidad del servicio virtual, así como también utilizará sistemas para brindar una mejor atención a sus clientes y lograr un trato más profesional.

4.6.7. Estrategia operativa

Fomentar la unión y el trabajo en equipo, el cuál generará un ambiente de trabajo agradable permitiendo al equipo radial responder con agilidad a las diferentes tareas asignadas alcanzando la eficiencia dentro de la empresa.

4.6.8. Objetivos estratégicos

Objetivo Competitivo: Desarrollar ventajas competitivas con respecto a los rivales.

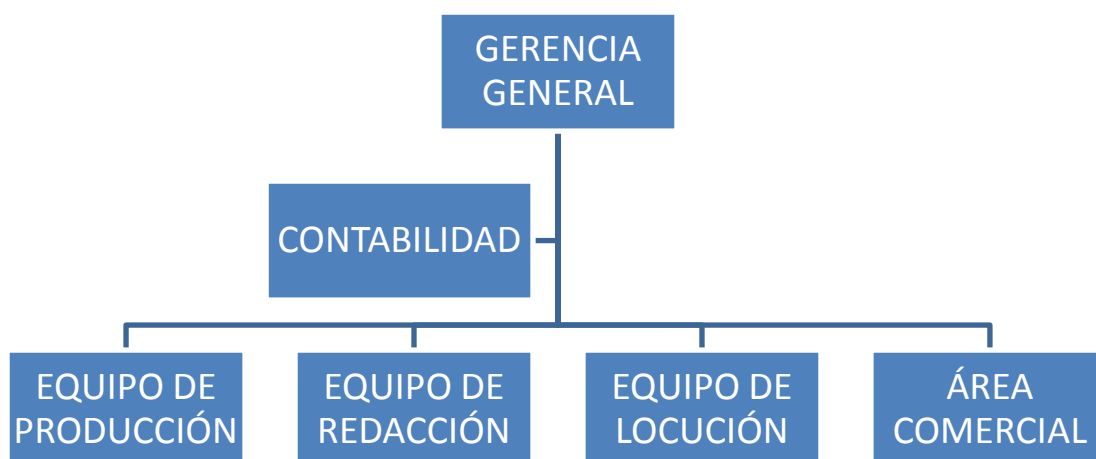
Objetivo de Crecimiento: Crecer 15% en ventas anualmente.

Objetivo de Competencia: Lograr gran satisfacción a los clientes.

Objetivo Operativo: Contar con personal honesto y calificado.

4.7. ESTRUCTURA ORGÁNICA

La organización a implementarse en la empresa radia será de tipo lineo-funcional, en el que se combinan organización lineal, donde la autoridad y responsabilidad se trasmite a través de un solo jefe para cada función en especial; y la funcional que se refiere a la especialización de cada actividad en una función



4.8. MANUAL DE FUNCIONES Y COMPETENCIAS

PUESTO	COMPETENCIAS	PERFIL/ROL	FUNCIONES	REQUISITOS
GERENTE	<p>ESTRUCTURALES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ética profesional • Honestidad • Responsabilidad • Autocontrol • Compromiso con la organización <p>LABORALES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pensamiento analítico y conceptual. • Capacidad para liderar • Habilidades para negociar. • Capacidad tomar decisiones • Trabajar en equipo • Dirección de personas 	<ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo. • Trabajo bajo presión. • Buen manejo de relaciones humanas • Disponibilidad de tiempo 	<ul style="list-style-type: none"> • Planificar las actividades de producción, comercialización y administración. • Velar por el cumplimiento de los objetivos y metas. • Autorizar la celebración de contratos, convenios, transacciones comerciales y adquisiciones. • Resolver conflictos que puedan surgir internamente y en el entorno de la empresa. • Aceptar y remover a los miembros de la empresa. 	<p>Instrucción Formal: Estudios en Administración de empresas, o comunicación social</p> <p>Edad: De preferencia de 30 a 35 años.</p> <p>Experiencia: Mínimo 3 años en cargos similares.</p>

PUESTO	COMPETENCIAS	PERFIL/ROL	FUNCIONES	REQUISITOS
CONTADOR	<p>ESTRUCTURALES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ética profesional • Confidencialidad • Organización <p>LABORALES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Trabajo en equipo • Destreza en computación • Destreza en matemáticas 	<ul style="list-style-type: none"> • Domino de idiomas • Buenas relaciones humanas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Velar por el orden y seguridad de los documentos de la empresa. • Preparar los documentos e informes de contabilidad y tributación. • Recibir las llamadas telefónicas y correos electrónicos e informar al gerente. • Orientar a los clientes que acuden a la gerencia con buen trato y calidez. 	<p>Instrucción Formal: Estudios Contabilidad</p> <p>Edad: Entre 20 a 25 años.</p> <p>Experiencia: Mínimo 1 años en cargos similares.</p>

PUESTO	COMPETENCIAS	PERFIL/ROL	FUNCIONES	REQUISITOS
PRODUCTOR	<p>ESTRUCTURALES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ética profesional • Organización • Autocontrol • Confianza en sí mismo <p>LABORALES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dirección de personas • Trabajo en equipo • Monitoreo y control • Conocimiento en radio 	<ul style="list-style-type: none"> • Buenas relaciones humanas. • Intercomunicación. • Producción y programación radiofónica 	<ul style="list-style-type: none"> • Planifica el desarrollo de la programación y producción. • Coordina y supervisa el trabajo de programación • Realiza observaciones en los programas • Analiza nuevos programas para pautar al aire. • Canaliza el adecuado manejo logístico y programático que se hace de la música. • Realiza informes de sintonía para prepara estrategias 	<p>Instrucción Formal: Estudios e producción de radio o marketing</p> <p>Edad: Entre 25 a 35 años.</p> <p>Experiencia: Mínimo 2 años en cargos similares.</p>

PUESTO	COMPETENCIAS	PERFIL/ROL	FUNCIONES	REQUISITOS
LOCUTOR	<p>ESTRUCTURALES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ética profesional • Confidencialidad • Organización <p>LABORALES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Trabajo en equipo • Destreza corporal 	<ul style="list-style-type: none"> • Buenas relaciones humanas. • Intercomunicación. • Manejo de personas 	<ul style="list-style-type: none"> • Emite producciones radiofónicas • Apoyar en la emisión de sonido y hacer uso de elementos técnicos de desenvolvimiento. • Atiende observaciones y sugerencias. • Practicar constantemente el desenvolvimiento. 	<p>Instrucción Formal: Comunicación, marketing.</p> <p>Edad: Entre 24 a 28 años.</p> <p>Experiencia: Mínimo 2 años en cargos similares.</p>

PUESTO	COMPETENCIAS	PERFIL/ROL	FUNCIONES	REQUISITOS
AGENTE DE VENTAS	<p>ESTRUCTURALES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ética profesional • Confidencialidad • Organización • Autocontrol <p>LABORALES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Trabajo en equipo • Monitoreo y control • Análisis del Mercado 	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo del marketing. • Buenas relaciones humanas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Analizar los clientes actuales y potenciales. • Desarrollar nuevos portafolios de servicios. • Planificar las estrategias de mercadeo. • Diseñar y controlar el presupuesto de ventas y costos asociados. • Elaborar las presentaciones de resultados de la empresa en el mercado para el gerente. • Mantener continuo contacto con el cliente mediante visitas periódicas. • Elaborar las estrategias de precios de la empresa y políticas de implementación de las mismas. • Cualquier otra función que se le asigne inherente al cargo. 	<p>Instrucción Formal: Estudios de marketing o administración.</p> <p>Edad: Entre 25 a 35 años.</p> <p>Experiencia: Mínimo 2 años en cargos similares.</p>

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero pretende determinar cuál es el monto de los recursos que se van a utilizar para la ejecución de proyecto, es decir el costo de los gastos administrativos, gastos de operación, gastos de ventas, los cuales son necesarios para dar un mejor desarrollo de las actividades de la estación de radio.

5.1. Estructura de la Inversión.

CUADRO N° 40
ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN.

DESCRIPCIÓN	VALOR
Activos Fijos	157.398,73
Activos Diferidos	37.800,00
Capital de Trabajo	39.363,05
TOTAL	234.561,78

Elaborado por: El autor

5.2. Coste de oportunidad y tasa de rendimiento medio

El costo de oportunidad da a conocer el rendimiento de la inversión que se ha hecho, es decir puede estar representada por el 40% que en la actualidad genera un rendimiento financiero del 4,60% y el crédito corresponde al 60% que genera el 17% de interés anual.

CUADRO N° 41
COSTE DE OPORTUNIDAD

DESCRIPCIÓN	VALOR	%	TASA DE PONDERACIÓN	VALOR PONDERADO
Capital Propio	93.824,71	40,00	4,60	184,00
Capital Financiado	140.737,07	60,00	17,00	1020,00
TOTAL	234.561,78	100,00	21,60	1204,00

Elaborado por: El autor

Coste del capital

$C_k = 12,04\%$

El proyecto tiene un rendimiento de por lo menos un 12,04% en caso de ser financiado con una tasa de interés del 17%

5.2.1. Tasa de Rendimiento Medio

DATOS

$C_k = 12,04$
 $\text{Inflación} = 4\%$
 $\text{TRM} = (1 + C_k)(1 + I_f) - 1$
 $\text{TRM} = 0,1652$
 $\text{TRM} = 16,52\%$

5.3. Inversiones

5.3.1. Activos Fijos.

Para comenzar a trabajar en el proyecto es necesario realizar la compra de equipos que son indispensables para el servicio de la estación radial.

5.3.1.1. Equipo de radio

El equipo de radio es la tecnología necesaria para el funcionamiento de la radio y sus servicios.

CUADRO N° 42
EQUIPO DE RADIO

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Consola de radiodifusión	2	7320	14640,00
CD Player /cassette (toca CD/Cassette)	1	3800	3800,00
CD Player (toca CD)	1	3400	3400,00
CD Recorder (Grabador CD)	1	3500	3500,00
Procesadores de micrófonos	2	4360	8720,00
Amplificar de audífonos	2	5100	10200,00
Sistema de automatización	1	6300	6300,00
Amplificador distribuidor	2	12500	25000,00
Hibrido telefónico	1	8900	8900,00
Sistema transmisor - receptor	1	11300	11300,00
Procesador de audio	2	6200	12400,00
Transmisor FM	2	7400	14800,00
Sistema de radiación	1	4890	4890,00
Equipos de telefonía y UPS.	1	6750	6750,00
PBX telefónico	2	3800	7600,00
UPS	2	5450	10900,00
TOTAL			153.100,00

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

5.3.1.2. Equipos de computación

Para la estación de radio es necesaria la adquisición de un equipo de computación que ayude al procesamiento y análisis de información tanto administrativa como operativa.

CUADRO N° 43
EQUIPO DE COMPUTACIÓN

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Computador de escritorio	2	424,25	848,50
Portátil	1	783	783,00
Impresora Multifunción	1	82,28	82,28
TOTAL			1713,78

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

5.3.1.3. Equipo de oficina

El equipo de oficina se lo adquiere como un soporte mas para el mejoramiento y eficiencia del trabajo dentro de la radio.

CUADRO N° 44
EQUIPO DE OFICINA

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Teléfono	1	42,50	42,5
Teléfono fax	1	153,35	153,35
Televisión	1	159,00	159
Flash memory	3	9,28	27,84
TOTAL			382,69

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

5.3.1.4. Muebles y Enseres

Son los muebles necesarios de cada área para mejor desarrollo del trabajo, logrando así una mejor eficiencia y calidad en el desempeño de las actividades

CUADRO N° 45
MUEBLES Y ENSERES

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Escritorio modular	3	212	636
Silla giratoria	3	130	390
Archivadores	3	165	495
Sillas normales	10	33	330
Sillón	1	71,6	71,6
Mesa centro	1	65	65
Mueble de cafetería	1	95	95
Anaquele Metálico	1	95,54	95,54
Papeleras	3	8,04	24,12
TOTAL			2202,26

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

CUADRO N° 46
RESUMEN DE INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
Equipos de radio	153100,00
Equipo de Computación	1713,78
Equipo de oficina	382,69
Muebles y Enseres	2202,26
TOTAL	157398,73

Elaborado por: El autor

5.3.2. Activos Diferidos.

Los activos diferidos representan los gastos que implica la apertura de la de la estación radial:

CUADRO N° 47
GASTOS DE CONSTITUCIÓN

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
Gastos pre operativos	11000
Licencias y Autorizaciones	23000
Sistema telefónico	2300
Instalaciones	1500
TOTAL	37800

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El autor

5.3.3. Capital de trabajo

El capital de trabajo es el dinero con el que se cuenta al inicio de las actividades, es decir con el que se trabajara antes de recibir utilidades del proyecto. Esta presupuestado para 6 meses

CUADRO N° 48
CAPITAL DE TRABAJO

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
Costos de operación	
Sueldos	18980,15
Mantenimiento equipo	2296,5
Gastos Administrativos	
Sueldos	8081,55
Arriendo	4200
Servicios Básicos	240
Servicios de comunicación	600
Suministros de oficina	50,5
Mantenimiento computación	25,7067
Gastos Ventas	
Sueldos	3012,15
Publicidad	1330
Subtotal	38216,5567
Imprevistos 3%	1146,496701
TOTAL	39.363,05

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El autor

5.4. Ingresos.

Son los ingresos que la estación de radio percibirá por los servicios de radio, tanto de cuñas de publicidad.

5.4.1. Proyección de Ingresos

Considerando la inversión alta se ha efectuado los análisis con un horizonte de vida del proyecto de 10 años.

Los ingresos anuales están proyectas según la ventas realizadas de servicios se ha considerado como criterio conservador iniciar con 350 servicios con un crecimiento anual del 20%, a un precio de 250 dólares por servicio, este precio fue planteado en base al estudio de mercado y a

un exhaustivo análisis de costos y gastos, este valor crece anualmente al ritmo de la inflación proyectada de los últimos 5 años que es del 4%.

De ahí se obtiene los siguientes resultados, para el primer año 87 500 dólares como ingresos brutos los años siguientes se detalla a continuación:

CUADRO N° 49
PROYECCIÓN DE INGRESOS

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Número de servicios	350	420	504	605	726	871	1045	1254	1505	1806
Precio del servicio	250,00	260,00	270,40	281,22	292,46	304,16	316,33	328,98	342,14	355,83
Ingresos proyectados	87500,00	109200,00	136281,60	170135,68	212329,33	264926,17	330564,59	412544,61	514924,11	642625,28

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: El autor

5.5. Egresos.

Son las erogaciones que tendrá la radio para realizar normalmente las actividades.

5.5.1. Costos de Operación.

El costo de operación está representado por todos los valores incurridos en el periodo del desarrollo de las actividades, como sueldos, mantenimiento estos rubros crecen en un 4% cada año se según la inflación.

5.5.1.1. Sueldos

CUADRO N° 50
SUELDOS

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Director de Programación	7670,10	7976,90	8295,98	8627,82	8972,93	9331,85	9705,12	10093,33	10497,06	10916,94
Promotores - Locutores	18941,60	19699,26	20487,23	21306,72	22158,99	23045,35	23967,17	24925,85	25922,89	26959,80
Operadores Técnicos de sonido	11348,60	11802,54	12274,65	12765,63	13276,26	13807,31	14359,60	14933,98	15531,34	16152,60
TOTAL	37960,30	39478,71	41057,86	42700,17	44408,18	46184,51	48031,89	49953,17	51951,29	54029,34

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El autor

5.5.1.2. Mantenimiento equipo

CUADRO N° 51
MANTENIMIENTO EQUIPO

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Mantenimiento equipos	4593	4776,72	4967,79	5166,50	5373,16	5588,09	5811,61	6044,07	6285,84	6537,27

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El autor

CUADRO N° 52
DEPRECIACIÓN DE EQUIPO DE RADIO

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Depreciación equipo de radio	13779	13779	13779	13779	13779	13779	13779	13779	13779	13779

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El autor

CUADRO N° 53
RESUMEN DE COSTOS DE OPERATIVOS

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Sueldos	37960,30	39478,71	41057,86	42700,17	44408,18	46184,51	48031,89	49953,17	51951,29	54029,34
Mantenimiento equipos	4593,00	4776,72	4967,79	5166,50	5373,16	5588,09	5811,61	6044,07	6285,84	6537,27
Depreciación equipos	13779	13779	13779	13779	13779	13779	13779	13779	13779	13779
Imprevistos 3%	1689,97	1741,03	1794,14	1849,37	1906,81	1966,55	2028,67	2093,29	2160,48	2230,37
TOTAL	58022,27	59775,46	61598,79	63495,05	65467,15	67518,14	69651,17	71869,53	74176,61	76575,98

Elaborado por: El autor

5.5.2. Gastos Administrativos.

Dentro de los gastos administrativos se toma en cuenta el pago de sueldo del personal administrativo, los suministros que se utilizaran en la estación de radio, servicios básicos, mantenimiento del equipo de computación los mismos crecen al 4% de incremento según la inflación para los siguientes años.

5.5.2.1. Sueldos Administrativos.

Es la remuneración que los empleados reciben por el trabajo que realizan en la radio.

CUADRO N° 54
SUELDOS ADMINISTRATIVOS

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Gerente	10138,80	10544,35	10966,13	11404,77	11860,96	12335,40	12828,82	13341,97	13875,65	14430,67
Contadora	6024,30	6265,27	6515,88	6776,52	7047,58	7329,48	7622,66	7927,57	8244,67	8574,46
TOTAL	16163,10	16809,62	17482,01	18181,29	18908,54	19664,88	20451,48	21269,54	22120,32	23005,13

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El autor

5.5.2.2. Arriendo

CUADRO N° 55 ARRIENDO

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Arriendo	8400	8736,00	9085,44	9448,86	9826,81	10219,88	10628,68	11053,83	11495,98	11955,82

Elaborado por: El autor

5.5.2.3. Servicios básicos

CUADRO N° 56 SERVICIOS BÁSICOS

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Servicios básicos	480	499,20	519,17	539,93	561,53	583,99	607,35	631,65	656,91	683,19

Elaborado por: El autor

5.5.2.4. Servicios de comunicación

CUADRO N° 57 SERVICIOS DE COMUNICACIÓN

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Servicios de comunicación	1200,00	1248,00	1297,92	1349,84	1403,83	1459,98	1518,38	1579,12	1642,28	1707,97

Elaborado por: El autor

5.5.2.4.1. Suministros de Oficina.

Son instrumentos de trabajo que el empleado necesita para realizar sus actividades, ya que la radio llevara a cabo diariamente registro de documentos, archivar en orden del cliente, etc.

CUADRO N° 58
SUMINISTROS DE OFICINA

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Suministros de oficina	101	105,04	109,24	113,61	118,16	122,88	127,80	132,91	138,23	143,75

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El autor

5.5.2.5. Mantenimiento Computación

CUADRO N° 59 MANTENIMIENTO COMPUTACIÓN

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Mantenimiento equipos de computación	51,41	53,47	55,61	57,83	60,15	62,55	65,05	67,66	70,36	73,18

Elaborado por: El autor

CUADRO N° 60 DEPRECIACIÓN

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Depreciación Equipo de computación	380,84	380,84	380,84	396,07	396,07	396,07				
Depreciación equipo de oficina	34,4421	34,4421	34,4421	34,4421	34,4421	34,4421	34,4421	34,4421	34,4421	34,4421
Depreciación Muebles y enseres	198,2034	198,2034	198,2034	198,2034	198,2034	198,2034	198,2034	198,2034	198,2034	198,2034
TOTAL	613,49	613,49	613,49	628,72	628,72	628,72	232,65	232,65	232,65	232,65

Elaborado por: El autor

CUADRO N° 61 RESUMEN DE GASTOS ADMINISTRATIVOS

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Sueldos	16163,10	16809,62	17482,01	18181,29	18908,54	19664,88	20451,48	21269,54	22120,32	23005,13
Arriendo	8400,00	8736,00	9085,44	9448,86	9826,81	10219,88	10628,68	11053,83	11495,98	11955,82
Servicios básicos	480,00	499,20	519,17	539,93	561,53	583,99	607,35	631,65	656,91	683,19
Servicios de comunicación	1200,00	1248,00	1297,92	1349,84	1403,83	1459,98	1518,38	1579,12	1642,28	1707,97
Suministros de oficina	101,00	105,04	109,24	113,61	118,16	122,88	127,80	132,91	138,23	143,75
Mantenimiento de computación	51,41	53,47	55,61	57,83	60,15	62,55	65,05	67,66	70,36	73,18
Depreciación Adm.	613,49	613,49	613,49	628,72	628,72	628,72	232,65	232,65	232,65	232,65
Imprevistos 3%	810,27	841,94	874,89	909,60	945,23	982,29	1008,94	1049,02	1090,70	1134,05
TOTAL	27819,27	28906,76	30037,76	31229,68	32452,97	33725,18	34640,33	36016,36	37447,43	38935,74

Elaborado por: El autor

5.5.3. Gastos de Ventas.

En la proyección de los gastos se tomara en cuenta el sueldo en ventas, gasto de publicidad que se realizara para dar a conocer el lanzamiento del servicio con un 4% cada año según la tendencia de la inflación de los últimos 5 años.

5.5.3.1. Sueldo en Ventas.

CUADRO N° 62 SUELDO EN VENTAS.

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Agente de ventas	6024,30	6265,27	6515,88	6776,52	7047,58	7329,48	7622,66	7927,57	8244,67	8574,46
TOTAL	6024,30	6265,27	6515,88	6776,52	7047,58	7329,48	7622,66	7927,57	8244,67	8574,46

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El autor

5.5.3.2. Publicidad.

CUADRO N° 63
PUBLICIDAD.

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Diarios	800	832,00	865,28	899,89	935,89	973,32	1012,26	1052,75	1094,86	1138,65
Televisión	1500	1560,00	1622,40	1687,30	1754,79	1824,98	1897,98	1973,90	2052,85	2134,97
Internet	360	374,40	389,38	404,95	421,15	438,00	455,51	473,74	492,68	512,39
TOTAL	2660,00	2766,40	2877,06	2992,14	3111,82	3236,30	3365,75	3500,38	3640,39	3786,01

Elaborado por: El autor

CUADRO N° 64 RESUMEN DE GASTOS DE VENTAS

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Sueldos	6024,30	6265,27	6515,88	6776,52	7047,58	7329,48	7622,66	7927,57	8244,67	8574,46
Publicidad	2660,00	2766,40	2877,06	2992,14	3111,82	3236,30	3365,75	3500,38	3640,39	3786,01
TOTAL	8684,30	9031,67	9392,94	9768,66	10159,40	10565,78	10988,41	11427,95	11885,06	12360,47

5.5.4. Gastos Financieros.

En los gastos financieros se toma en cuenta los intereses que genera el préstamo que se realizara.

CUADRO N° 65 GASTOS FINANCIEROS.

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Intereses	23925,30	22856,88	21606,82	20144,26	18433,06	16430,96	14088,50	11347,82	8141,22	4389,51

5.5.5. Resumen de Costos y Gastos

CUADRO N° 66 RESUMEN DE COSTOS Y GASTOS

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Costos operativos	58022,27	59775,46	61598,79	63495,05	65467,15	67518,14	69651,17	71869,53	74176,61	76575,98
Gastos administrativos	27819,27	28906,76	30037,76	31229,68	32452,97	33725,18	34640,33	36016,36	37447,43	38935,74
Gastos de ventas	8684,30	9031,67	9392,94	9768,66	10159,40	10565,78	10988,41	11427,95	11885,06	12360,47
Gastos financieros	23925,30	22856,88	21606,82	20144,26	18433,06	16430,96	14088,50	11347,82	8141,22	4389,51
Gastos de amortización	7560,00	7560,00	7560,00	7560,00	7560,00					
TOTAL	126011,14	128130,78	130196,31	132197,65	134072,59	128240,07	129368,41	130661,65	131650,33	132261,70

Elaborado por: El autor

5.5.6. Financiamiento

Para que inicie las operaciones de la radio se necesita realizar una crédito de 140.737,07 al banco del Austro.

DATOS

CAPITAL 140.737,07

TASA 17,00%

TIEMPO 10

CUOTA ANUAL

CUADRO N° 67

TABLA DE AMORTIZACIÓN

PERIODO	CUOTA DE PAGO	INTERÉS	PAGO AL PRINCIPAL	SALDO INSOLUTO
0				140737,07
1	30.210,14 \$	23.925,30 \$	6.284,84 \$	134.452,23 \$
2	30.210,14 \$	22.856,88 \$	7.353,26 \$	127.098,97 \$
3	30.210,14 \$	21.606,82 \$	8.603,32 \$	118.495,65 \$
4	30.210,14 \$	20.144,26 \$	10.065,88 \$	108.429,78 \$
5	30.210,14 \$	18.433,06 \$	11.777,08 \$	96.652,70
6	30.210,14 \$	16.430,96 \$	13.779,18 \$	82.873,52
7	30.210,14 \$	14.088,50 \$	16.121,64 \$	66.751,87
8	30.210,14 \$	11.347,82 \$	18.862,32 \$	47.889,55
9	30.210,14 \$	8.141,22 \$	22.068,92 \$	25.820,63
10	30.210,14 \$	4.389,51 \$	25.820,63 \$	0,00
TOTAL	302.101,40 \$	161.364,33 \$	140.737,07 \$	

Fuente: Investigación Directa

5.5.7. Depreciación y Amortización

Los activos fijos van perdiendo su valor por el uso, para remediar esta pérdida contable se utiliza la siguiente fórmula:

$$\text{Depreciación} = \frac{\text{costo histórico} - \text{valor residual}}{\text{Vida útil}}$$

CUADRO N° 68 DEPRECIACIÓN

ACTIVO FIJO DEPRECIABLE	AÑO 0	VR	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Equipo de radio	153100,00	15310,00	13779,00	13779,00	13779,00	13779,00	13779,00	13779,00	13779,00	13779,00	13779,00	13779,00
Equipo de Computación	1713,78	571,26	380,84	380,84	380,84							
Renovación de equipo de Computación	1782,33	594,11				396,07	396,07	396,07				
Equipo de Oficina	382,69	38,27	34,44	34,44	34,44	34,44	34,44	34,44	34,44	34,44	34,44	34,44
Muebles y Enseres	2202,26	220,23	198,20	198,20	198,20	198,20	198,20	198,20	198,20	198,20	198,20	198,20
TOTAL	159181,06	16733,87	14392,49	14392,49	14392,49	14407,72	14407,72	14407,72	14011,65	14011,65	14011,65	14011,65

Los activos diferidos se amortizarán el 20% cada año según la ley.

CUADRO N° 69 AMORTIZACIÓN DIFERIDOS

DETALLA	VALOR INICIAL	AMORTIZACIÓN ANUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activo Diferidos	37.800,00	20%	7560	7560	7560	7560	7560

Elaborado por: El autor

5.6. Estados Proforma.

5.6.1. Balance de Arranque

CUADRO N° 70
BALANCE DE ARRANQUE

ACTIVO		PASIVO	
ACTIVOS CORRIENTE		PASIVOS LARGO PLAZO	
Caja - bancos	39.363,05	Préstamo por pagar	140.737,07
ACTIVOS FIJOS		CAPITAL	
Equipo de radio	153.100,00		
Equipo de Computación	1.713,78	Inversión propia	93.824,71
Equipo de oficina	382,69		
Muebles y enseres	2.202,26	Total capital	93.824,71
ACTIVO DIFERIDO			
GASTOS CONSTITUCIÓN	37.800,00		
TOTAL ACTIVOS	234.561,78	TOTAL PASIVOS Y CAPITAL	234.561,78

5.6.2. Estado de Resultados

En cuadro siguiente se puede observar que la radio obtendrá en los dos primeros años pérdida

CUADRO N° 71 ESTADO DE RESULTADOS

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Ingresos Proyectados	87.500,00	109.200,00	136.281,60	170.135,68	212.329,33	264.926,17	330.564,59	412.544,61	514.924,11	642.625,28
Costos Operativos	44.243,27	45.996,46	47.819,79	49.716,05	51.688,15	53.739,14	55.872,17	58.090,53	60.397,61	62.796,98

Utilidad Bruta	43.256,73	63.203,54	88.461,81	120.419,63	160.641,18	211.187,03	274.692,42	354.454,09	454.526,49	579.828,30
Gastos Administrativos	27.205,78	28.293,28	29.424,27	30.600,97	31.824,25	33.096,46	34.407,69	35.783,72	37.214,78	38.703,10
Gastos de Ventas	8.684,30	9.031,67	9.392,94	9.768,66	10.159,40	10.565,78	10.988,41	11.427,95	11.885,06	12.360,47
Depreciación	14.392,49	14.392,49	14.392,49	14.407,72	14.407,72	14.407,72	14.011,65	14.011,65	14.011,65	14.011,65
Amortización Diferidos	7.560,00	7.560,00	7.560,00	7.560,00	7.560,00					
Utilidad Operativa	-14.585,84	3.926,10	27.692,11	58.082,29	96.689,80	153.117,06	215.284,68	293.230,78	391.415,00	514.753,09
Gastos Financieros Intereses	23.925,30	22.856,88	21.606,82	20.144,26	18.433,06	16.430,96	14.088,50	11.347,82	8.141,22	4.389,51
Utilidad Antes de Reparto	-38.511,14	-18.930,78	6.085,29	37.938,03	78.256,74	136.686,10	201.196,18	281.882,96	383.273,77	510.363,58
(-15%) Prov. Trabajadores	-5.776,67	-2.839,62	912,79	5.690,70	11.738,51	20.502,92	30.179,43	42.282,44	57.491,07	76.554,54
Utilidad o pérdida antes de Imp.	-32.734,47	-16.091,16	5.172,50	32.247,33	66.518,23	116.183,19	171.016,75	239.600,52	325.782,71	433.809,05
(-25%) de Impuesto a la Renta	-8183,62	-4022,79	1293,12	8061,83	16629,56	29045,80	42754,19	59900,13	81445,68	108452,26
Utilidad Neta Proyectada	-24.550,85	-12.068,37	3.879,37	24.185,50	49.888,67	87.137,39	128.262,56	179.700,39	244.337,03	325.356,78

Elaborado por: El autor

5.6.3. Flujo de Caja con Protección

En este estado proforma se encuentra registrados los movimientos de efectivo de la estación radial.

CUADRO Nº 72 FLUJO DE CAJA CON PROTECCIÓN

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
INGRESOS											
Inversión Inicial	-234.561,78										
(=) Utilidad Neta		-24.550,85	-12.068,37	3.879,37	24.185,50	49.888,67	87.137,39	128.262,56	179.700,39	244.337,03	325.356,78
Depreciación		14.392,49	14.392,49	14.392,49	14.407,72	14.407,72	14.407,72	14.011,65	14.011,65	14.011,65	14.011,65
Reinversión					1.782,33						
Valor de Rescate											16.733,87
Otros											
(=) Total Ingresos		-10.158,37	2.324,11	18.271,86	40.375,55	64.296,39	101.545,11	142.274,21	193.712,03	258.348,68	356.102,30
EGRESOS											
Pago al Principal		6.284,84	7.353,26	8.603,32	10.065,88	11.777,08	13.779,18	16.121,64	18.862,32	22.068,92	25.820,63
Otros											
(=) Total Egresos		6.284,84	7.353,26	8.603,32	10.065,88	11.777,08	13.779,18	16.121,64	18.862,32	22.068,92	25.820,63
(=) FLUJO DE CAJA NETO PROYECTADO	-234.561,78	-16.443,20	-5.029,15	9.668,54	30.309,67	52.519,31	87.765,93	126.152,57	174.849,71	236.279,76	330.281,66

Elaborado por: El autor

5.7. Evaluación de la Inversión.

Para realizar la evaluación se aplicó los índices clásicos que toman en cuenta el valor del dinero en el tiempo.

5.7.1. Valor Actual Neto.

CUADRO N° 73
VALOR ACTUAL NETO.

AÑO	INVERSIÓN INICIAL	ENTRADAS DE EFECTIVO	FACTOR DE DESCUENTO 16,52%	ENTRADAS ACTUALES
0	-234.561,78			-234.561,78
1		-16.443,20	0,858	-14.111,92
2		-5.029,15	0,737	-3.704,19
3		9.668,54	0,632	6.111,66
4		30.309,67	0,542	16.442,93
5		52.519,31	0,466	24.452,13
6		87.765,93	0,400	35.068,98
7		126.152,57	0,343	43.260,62
8		174.849,71	0,294	51.458,97
9		236.279,76	0,253	59.679,10
10		330.281,66	0,217	71.594,51
VAN				55.691,01

Fuente: Flujo de caja

Elaborado por: El autor

$$VAN = -I + \frac{FNE}{(1+r)^1} + \frac{FNE}{(1+r)^2} + \frac{FNE}{(1+r)^3} \cdots + \frac{FNE}{(1+r)^n}$$

$$VAN = 55.691,01$$

El VAN es el valor del dinero en tiempo real, para el proyecto en estudio es de 55.691,01 dólares lo que se determina que es factible.

5.7.2. Tasa Interna de Retorno

CUADRO N° 74
TASA INTERNA DE RETORNO

AÑO	ENTRADAS EN EFECTIVO	FACTOR 16,52%	ENTRADAS ACTUALIZADAS	FACTOR 20%	ENTRADAS ACTUALIZADAS
0	-234.561,78		-234.561,78		-234.561,78
1	-16.443,20	0,858	-14111,92	0,833	-13.702,67
2	-5.029,15	0,737	-3704,19	0,694	-3.492,46
3	9.668,54	0,632	6111,66	0,579	5.595,22
4	30.309,67	0,542	16442,93	0,482	14.616,93
5	52.519,31	0,466	24452,13	0,402	21.106,33
6	87.765,93	0,400	35068,98	0,335	29.392,63
7	126.152,57	0,343	43260,62	0,279	35.206,87
8	174.849,71	0,294	51458,97	0,233	40.664,45
9	236.279,76	0,253	59679,10	0,194	45.792,60
10	330.281,66	0,217	71594,51	0,162	53.342,33
VAN			55.691,01		-6.039,55

Fuente: Flujo de caja

Elaborado por: El autor

$$TIR = Ti + (Ts - Ti) \frac{VANTi}{VANTi - VANTS}$$

$$TIR = 16,52 + (20 - 16,52) \frac{55.691,01}{55.691,01 - (-6.039,55)}$$

$$\mathbf{TIR = 19,62\%}$$

La Tasa Interna de Retorno que se tiene indica la rentabilidad del proyecto en este caso del 19,62%, por tanto el proyecto se lo considera factible.

5.7.3. Sensibilidad de la Tasa Interna de Retorno

- **Disminuyendo las ventas en un 8% tenemos los siguientes resultados:**

CUADRO N° 75

SENSIBILIDAD DE LA TASA INTERNA DE RETORNO Escenario uno.

AÑO	ENTRADAS EN EFECTIVO	FACTOR 16,52%	ENTRADAS ACTUALIZADAS	FACTOR 17%	ENTRADAS ACTUALIZADAS
0	-234.561,78		-234.561,78		-234.561,78
1	-20.905,70	0,858	-17941,73	0,855	-17.868,12
2	-10.598,35	0,737	-7806,16	0,731	-7.742,24
3	2.718,18	0,632	1718,21	0,624	1.697,15
4	21.632,75	0,542	11735,72	0,534	11.544,32
5	41.690,52	0,466	19410,42	0,456	19.015,51
6	74.254,69	0,400	29670,24	0,390	28.947,35
7	109.293,77	0,343	37479,35	0,333	36.416,18
8	153.809,94	0,294	45266,88	0,285	43.802,36
9	210.018,63	0,253	53046,11	0,243	51.119,32
10	297.507,77	0,217	64490,18	0,208	61.892,74
VAN			2.507,44		-5.737,22

Fuente: Flujo de caja
Elaborado por: El autor

TIR =16,66%

Con el análisis de este escenario el proyecto mantiene las condiciones de factibilidad.

- **Disminuyendo las ventas en un 9% tenemos los siguientes resultados:**

CUADRO N° 76

SENSIBILIDAD DE LA TASA INTERNA DE RETORNO. Escenario dos

AÑO	ENTRADAS EN EFECTIVO	FACTOR 16,52%	ENTRADAS ACTUALIZADAS	FACTOR 17%	ENTRADAS ACTUALIZADAS
0	-234.561,78		-234.561,78		-234.561,78
1	-21.463,52	0,858	-18420,46	0,855	-18.344,89
2	-11.294,50	0,737	-8318,90	0,731	-8.250,78
3	1.849,38	0,632	1169,03	0,624	1.154,70
4	20.548,13	0,542	11147,32	0,534	10.965,51
5	40.336,92	0,466	18780,21	0,456	18.398,12
6	72.565,79	0,400	28995,40	0,390	28.288,95
7	107.186,42	0,343	36756,69	0,333	35.714,02
8	151.179,96	0,294	44492,87	0,285	43.053,39
9	206.735,99	0,253	52216,99	0,243	50.320,31
10	293.411,04	0,217	63602,13	0,208	61.040,46
VAN			-4.140,50		-12.221,99

Fuente: Flujo de caja

Elaborado por: El autor

TIR = 16,28%

Al disminuir los ingresos en un 9% el proyecto es riesgoso, ya que el TIR se encuentra en condiciones inaceptables.

5.7.4. Periodo de Recuperación de la Inversión

5.7.4.1. PRI con valores corrientes

CUADRO N° 77

PRI CON VALORES CORRIENTES

AÑOS	CAPITAL	FLUJO NETO	RECUP. CAPITAL	TIEMPO DE RECUPERACIÓN	
1	234.561,78	-16.443,20	-16.443,20	1	Año
2		-5.029,15	-5.029,15	2	Años
3		9.668,54	9.668,54	3	Años
4		30.309,67	30.309,67	4	Años
5		52.519,31	52.519,31	5	Años
6		87.765,93	87.765,93	6	Años
7		126.152,57	75.765,93	7	Meses

Elaborado por: El autor

La inversión se recupera en 6 años, 7 meses.

5.7.4.2. PRI con valores constantes

CUADRO N° 78
FLUJOS DEFLACTADOS

AÑOS	FLUJO NETO	FACTOR	FLUJO DEFLACTADO
1	-16.443	0,858	(14.111,9)
2	-5.029	0,737	(3.704,2)
3	9.669	0,632	6.111,7
4	30.310	0,542	16.442,9
5	52.519	0,466	24.452,1
6	87.765,93	0,400	35.069,0
7	126.152,57	0,343	43.260,6
8	174.849,71	0,294	51.459,0
9	236.279,76	0,253	59.679,1
10	330.281,66	0,217	71.594,5

Fuente: Flujo de caja
Elaborado por: El autor

CUADRO N° 79
PRI CON VALORES CONSTANTES

AÑOS	CAPITAL	FLUJO NETO DEFLACTADO	RECUP. CAPITAL	TIEMPO DE RECUPERACIÓN	
1	234.561,78	-14.111,92	-14.111,92	1	Año
2		-3.704,19	-3.704,19	2	Años
3		6.111,66	6.111,66	3	Años
4		16.442,93	16.442,93	4	Años
5		24.452,1	24.452,13	5	Años
6		35.069,0	35.068,98	6	Años
7		43.260,6	43.260,62	7	Años
8		51.459,0	51.458,97	8	Años
9		59.679,1	59.679,10	9	Años
10		71.594,5	15.903,50	2	Meses

En este caso la inversión se recupera en 9 años, 2 meses.

5.7.5. Beneficio Costo.

CUADRO N° 80
BENEFICIO COSTO.

AÑO	INGRESOS	FACTOR 16,52%	Ingresos actualizados
1	-10.158,37	0,858	-8.718,13
2	2.324,11	0,737	1.711,81
3	18.271,86	0,632	11.549,98
4	40.375,55	0,542	21.903,65
5	64.296,39	0,466	29.935,34
6	101.545,11	0,400	40.574,78
7	142.274,21	0,343	48.789,10
8	193.712,03	0,294	57.010,23
9	258.348,68	0,253	65.253,22
10	356.102,30	0,217	77.191,59
			345.201,59

Fuente: Flujo de caja
Elaborado por: El autor

$$B/C = \frac{\text{SUMATORIA DE INGRESOS DEFLACTADOS}}{\text{INVERSIÓN INICIAL}}$$

$$B/C = \frac{345.201,59}{234.561,78}$$

$$B/C = 1,47$$

Este análisis indica que por cada dólar invertido en el proyecto generará 1,47 dólares adicionales.

5.7.6. Determinación del punto de equilibrio del proyecto

$$PEP = \frac{\text{Inversión.Fija} + \text{CostosFijos}}{PVu - CVu}$$

$$\text{Inversión Fija} = 157.398,73$$

Costos F = 67.988,87

Precio de Venta = 250,00

Costo de venta = 165,78

$$PEP = \frac{157.398,73 + 67.988,87}{250 - 165,78}$$

PE= 2676 servicios

El punto de Equilibrio del proyecto indica que la estación de radio necesita vender 2676 servicios, para comenzar a recuperar los activos fijos y costos fijos.

CAPÍTULO VI

6. ANÁLISIS DE IMPACTOS

Con la creación de la nueva emisora radial se evaluarán los siguientes impactos: comercial, económico, comercialización y educativo – cultural, mismos que crearán un aspecto positivo hacia la misma, estos serán evaluados de la siguiente manera:

CUADRO N° 81
MATRIZ DE EVALUACIÓN DE IMPACTOS.

POSITIVO	NIVEL
1	Bajo
2	Medio
3	Alto
NEGATIVO	NIVEL
-1	Bajo
-2	Medio
-3	Alto

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El autor

$$\text{NIVEL DE IMPACTO} = \frac{\text{SUMATORIA TOTAL}}{\text{NUMERO DE INDICADORES}}$$

6.1. IMPACTO EMPRESARIAL

MATRIZ DE IMPACTO EMPRESARIAL

CUADRO N° 82

IMPACTOS	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Desarrollo Organizacional						X		2
Trabajo Corporativo							X	3
Sistemas de Información							X	3
Creatividad							X	3
TOTAL								11

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

Total Indicadores = 4

TOTAL $11/4 = 2.75$

ANÁLISIS:

En base al resultado obtenido a través de la matriz del impacto empresarial, se determina que por medio de la creación de la nueva emisora radial generará un impacto medio positivo por medio de un desarrollo organizacional diferente con un nuevo ambiente dinámico y sujeto a transformaciones con la finalidad de mantener procedimientos más eficientes y determinación de nuevas metas que permita su crecimiento corporativo, brindando siempre un servicio creativo con la más alta tecnología hacia sus clientes

6.2. IMPACTO ECONÓMICO

CUADRO N° 83
IMPACTO ECONÓMICO

IMPACTOS	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Oferta de empleo							X	3
Rentabilidad para la empresa						X		2
Desarrollo económico dentro de la Provincia						X		2
Capacidad de compra del servicio.						X		2
TOTAL								9

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El autor

Total Indicadores = 4

TOTAL $9/4 = 2.25$

ANÁLISIS:

Con la creación de la nueva emisora radial se presenta como un factor capaz de contribuir no sólo con la generación de nuevos empleos hacia nuevos talentos con innovadoras ideas, sino que también contribuye al desarrollo de la provincia generando nuevos ingresos con la implementación de un nuevo sistema tecnológico de información que permite a la provincia convertirse en una de las ciudades que cuentan con sistemas más sofisticados y por lo tanto a sus clientes brindar un excelente servicio de publicidad en radio y que este sea dado a conocer a todos quienes poseen esta herramienta útil y eficiente.

6.3. IMPACTO DE COMERCIALIZACIÓN

CUADRO N° 84
IMPACTO DE COMERCIALIZACIÓN

IMPACTOS	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Servicio y atención al cliente							X	3
Posicionamiento en el mercado						X		2
Cobertura							X	3
Introducción de nueva tecnología							X	3
TOTAL								11

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El autor

Total Indicadores = 4

TOTAL $11/4 = 2.75$

ANÁLISIS:

La atención y el servicio que se le preste al cliente, beneficiará a la emisora radial ya que logrará un crecimiento en sus ventas publicitarias, así como también conseguir un posicionamiento no solo local sino también a futuro a nivel regional convirtiéndose así en una de las emisoras radiales con la mayor eficiencia y competitividad, encaminado a la búsqueda de nuevos mecanismos para brindar un servicio de calidad a precios razonables y justos.

6.4. IMPACTO EDUCATIVO – CULTURAL

CUADRO N° 85
IMPACTO EDUCATIVO – CULTURAL

IMPACTOS	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Nuevos Aprendizajes							X	3
Formación profesional							X	3
Preservación de nuevos valores						X		2
Generación de nuevos conocimientos							X	3
TOTAL								11

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El autor

Total Indicadores = 4

TOTAL $11/4 = 2.75$

ANÁLISIS:

Las emisoras radiales es una de las vías que tienen los comerciantes para dar a conocer sus productos o servicios, así como también contribuye a la adquisición de nuevos aprendizajes tecnológicos que permite llegar hasta el cliente con nuevos spots publicitarios más sofisticados, con la finalidad de mejorar su rendimiento económico.

6.5. IMPACTO AMBIENTAL

CUADRO N° 86
MATRIZ DE IMPACTO AMBIENTAL

IMPACTOS	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Contaminación del ambiente						x		2
Sonorización						x		2
Polución del ambiente						X		2
TOTAL								6

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El autor

$$NI \text{ (AMBIENTAL)} = 6/3 = 2$$

ANÁLISIS

El puntaje de la matriz se encuentra en el nivel positivo, porque toma en cuenta todos los medios de prevención para no causar contaminación en el medio ambiente, evitando así efectos secundarios dentro y fuera de la estación radial, esto permitirá que sus clientes le reconozcan como una empresa responsable.

6.6. IMPACTO GENERAL

Los impactos analizados en el proyecto son estudiados de forma general permitiendo conocer los efectos secundarios que generan cada uno de ellos.

CUADRO N° 87
MATRIZ DE IMPACTOS GENERALES

IMPACTOS	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Empresarial							X	3
Económico						X		2
Comercialización							X	3
Educativo - cultural							X	3
Ambiental						X		2
TOTAL								

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El autor

$$NI \text{ (GENERAL)} = 13/5 = 2,6$$

ANÁLISIS

De acuerdo al análisis general realizado, vemos que el proyecto genera impactos positivos; lo que quiere decir que la implantación de la estación de radio va a atraer beneficios positivos mejorando la economía para el sector y brindando servicios de calidad a sus clientes.

CONCLUSIONES

Del estudio realizado se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- Con el diagnostico situacional se pudo determinar el nivel de conocimiento de la nueva tecnología a utilizarse en la radio, donde manifestaron que conocen pero no han utilizado.
- Determinado las falencias del sector investigado se planteo estrategias generales con base a la matriz FODA, como por ejemplo el dinamismo de la comunicación al utilizar nuevas técnicas de programación para radio
- Del estudio de mercado se determino que existe una demanda real del 47% que representa a 1714 negocios que están dispuestos a contratar los servicios, lo que hace atractiva la propuesta.
- Actualmente las radios locales tienen como clientes aproximadamente a 630 empresas de la localidad.
- Como también se identifico que actualmente no existe oferta de servicios similares a los propuestos por el proyecto.
- Del estudio técnico se determino que el proceso de servicio debe ser directamente con el cliente.
- Realizado el estudio financiero se determina que el proyecto necesita una inversión de 234.561,78 dólares.
- Aplicado los índices clásicos financieros el proyecto es factible ya que el VAN es de 55.691,01 y el TIR de 19,62% en los escenarios analizados.

RECOMENDACIONES

- Gestionar las estrategias formuladas en base al análisis FODA, para aumentar el nivel de conocimiento de tecnologías que pueden ser aprovechadas para la publicidad.
- Implementar la radio en la Ciudad de Ibarra ya que existe una gran expectativa por nuevos servicios.
- Captar un buen número de clientes cada año utilizando estrategias de segmentación de mercado.
- Aprovechar las falencias de la oferta local, para impulsar nuevos servicios de publicidad a través de la radio.
- Estructura una cadena de valor para el servicio donde el cliente sea el objetivo principal.
- Se recomienda analizar la posibilidad de obtener un crédito a mayor tiempo posible, ya que según los estados financieros los dos primeros años de funcionamiento de la radio existe pérdida.
- Se debe efectuar simulaciones financieras para dar un seguimiento al proyecto.

BIBLIOGRAFÍA

AMARU, Antonio C. (2009) Fundamentos de Administración, Primera Edición, Pearson Educación, México.

BACA, Urbina Gabriel, Año 2006, Evaluación de Proyectos, Quinta edición, Editorial MCGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S. A. DE C. V., México, D. F.

BATEMAN, Thomas S. SNELL, Scottn A. (2005) Administración un nuevo panorama competitivo sexta edición mc graw hill mexico

CHARLES W. Lamb, (2006) Obra Marketing Octava Edición Edición Thomson - México.

CANELOS, Ramiro (2005) “Formulación y Evaluación de un Plan de Negocio” segunda edición, Argentina.

CÓRDOBA, Marcial. (2006) Formulación y Evaluación de Proyectos. Primera Edición, Ecoe Ediciones, Colombia

D´ ALESSIO I. Fernando (2008) El Proceso Estratégico un Enfoque de Gerencia Primera Edición Pearson Educación México.

DÍAZ, M. Ángel. (2008) David y Goliath Iniciación del Proyecto. Primera Edición, Grupo Editor Alfa omega. México.

FERNÁNDEZ V. Ricardo. (2007) Manual para Elaborar un plan de Mercadotecnia Primera Edición, McGraw-Hill Interamericana. México.

FISCHER, Laura y ESPEJO, Jorge (2004) Mercadotecnia Tercera Edición, Mc Graw Hill

FLORES U. Juan, (2007). Proyectos de Inversión para las PYME, Primera Edición, Editorial Ecoe Ltda. Colombia.

GALINDO, R. Carlos J. (2008) Manual para la Creación de Empresas. Tercera Edición, Ecoe Ediciones. Colombia

GITMAN, Laurence J. (2007) Principios de Administración financiera. Decimo Primera Edición, Pearson Educación, México.

JÁCOME Walter (2005) Bases Teóricas y Prácticas para el Diseño y Evaluación de Proyectos Productivos y de Inversión – CUDIC Editorial Universitaria –Ibarra Ecuador

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary, Año 2008, Principios de Marketing, Duodécima edición, Editorial PEARSON EDUCACIÓN S.A., Madrid (España).

KOMIYA S. Raúl (2004) Marketing para PYMES Primera Edición, Editora Palomino. Perú.

MONTAÑO, S. Francisco. A., Año 2005, Mercadotecnia, Investigación y Análisis para el éxito, Primera edición, Editorial TRILLAS, S.A. de C.V., México, D.F.

MONTEROS Edgar (2005) Manual de Gestión Microempresarial Editorial Universitaria. Ecuador.

NÚÑEZ, Z. Rafael (2007) Manual de Evaluación de Proyectos de Inversión, Primera Edición, Editorial Trillas. México.

ORTIZ, Alberto G., Año 2005, Gerencia Financiera y Diagnóstico Estratégico, Segunda edición, Editorial McGRAW-HILL INTERAMERICANA, S.A., Bogotá-Colombia.

POSSO, Miguel (2004) “Metodología Para el Trabajo de Grado” Ibarra – Ecuador.

SAPAG, CH. Nassir, Año 2007, Proyectos de Inversión, Formulación y Evaluación, Primera edición, Editorial Pearson Educación de México S.A. de C.V., México.

SARMIENTO, R. Rubén. (2005) Contabilidad General Décima Edición Editorial Voluntad. Ecuador.

WHEELEN, Thomas L. HUNDER, David J. (2007) Administración Estratégica y Política de Negocios Décima Edición, Pearson Educación México.

ZAPATA, Sánchez Pedro, Año 2008, Contabilidad general, Sexta edición, Editorial McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S. A. de C. V., México, D. F.

LINCOGRAFÍA

[www.radio-mundial .com](http://www.radio-mundial.com)

<http://www.radio-virtual-que-es.html>

<http://www.taringa.net/FM-con-sistema-RDS.html>

<http://www.promonegocios.net/empresa>

www.lideres.com

www.monografías.com

www.gestiopolis.com

www.eldinero.com

www.inec.gov.ec

[http// www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)

ANEXOS

ANEXOS A



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS CARRERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

ENTREVISTA DIRIGIDA A EXPERTOS EN RADIO

OBJETIVO: Indagar acerca del conocimiento en radio y la aplicación de nuevas tecnologías.

1. ¿Cuáles son las características fundamentales de la de la radio en FM?
.....
.....
2. ¿Cuál es el alcance?
.....
.....
3. ¿Dónde debe estar Localizado el trasmisor de frecuencia?
.....
.....
4. ¿Cuál es el horario de trabajo en una radio?
.....
.....
5. ¿Cómo se diseña la programación de una estación radial?
.....
.....
6. ¿Conoce o ha utilizado la programación virtual
.....
.....
7. ¿A su criterio considera que la programación virtual es mejor que la actual?
.....
.....
8. ¿el sistema RDS es Maneja o conoce el sistema RDS?
.....
.....
9. ¿Las nuevas tecnologías encarecen o disminuye los costos de operación?
.....
.....

10. ¿Cual es mercado meta que da mayor posicionamiento?
.....
.....
11. ¿Que se necesita para montar una emisora on-line?
.....
.....
12. ¿Qué ventajas y desventajas genera transmitir programación de radio virtualmente?
.....
.....
13. ¿Qué sugerencias formularía usted para la creación de una emisora de radio?.
.....
.....

OCUPACIÓN:.....
EDAD:.....
SEXO:.....
NIVEL DE INSTRUCCIÓN:.....



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

**ENTREVISTA DIRIGIDA A ADMINISTRADORES O DUEÑOS DE
RADIO**

OBJETIVO: Conocer el desenvolvimiento de las radios locales de la ciudad de Ibarra.

1. ¿Considera usted que la FM es más rentable que la AM?
.....
.....
2. ¿Cómo llega a tener audiencia en el sector rural la FM?
.....
.....
3. ¿La programación que dispone es selectiva o de carácter universal?
.....
.....
4. ¿La publicidad que realiza en FM como la diferencia de la AM?
.....
.....
.....
5. ¿Conoce usted las ventajas de la programación virtual?
.....
.....
6. ¿Se ha enterado de la nueva tecnología RDS para ser utilizada en FM?
.....
.....
7. ¿Que dificultades tiene actualmente la emisión de sus programas?

-
-
-
8. ¿La cobertura de la radio audiencia de su radio es de carácter regional provincial o local?
-
-
9. ¿A qué segmento de radioescuchas está dirigida la programación de su radio?
-
-
10. ¿El personal que labora en su radio es capacitado o cualificado?.
-
-
11. ¿El nivel de aceptación de su radio difusora es adecuado para el sector comercial?
-
-
12. ¿Los costos de su programación son competitivos?
-
-
13. ¿Los empleados de la radio reciben capacitación?
-
-
-
14. ¿Cuántas personas integran la estación radial?
-
-
15. ¿Considera que en el medio local la radio virtual y servicios alternativos tenga aceptación?
-
-

OCUPACIÓN:.....

EDAD:.....

SEXO:.....

NIVEL DE INSTRUCCIÓN:.....



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

ENCUESTA A POSIBLES DEMANDANTES DEL SERVICIO (NEGOCIOS)

OBJETIVO: Conocer la aceptabilidad de las emisoras de radio en FM, en el sector empresarial de la Ciudad de Ibarra, para determinar los beneficios y riesgos al momento de gestionar el proyecto.

1. Qué tiempo lleva su negocio operando en el mercado
Menos de 1 año ☐ De 1 a 5 años ☐
De 6 a 10 años ☐ De 11 a 20 años ☐
Más de 20 años ☐
2. A qué sector pertenece su negocio.
Servicio ☐
Comercial ☐
Industrial ☐
Otros.....
3. En qué sector geográfico se encuentra su negocio
Norte ☐
Sur ☐
Centro ☐
4. De los siguientes medios de comunicación cual es de su preferencia
TV. ☐
Radio ☐
Prensa ☐
Internet ☐
Otros.....

5. Que radio escucha en FM

.....
.....

6. Qué busca usted en una estación radial

Confiabilidad ☐

Credibilidad ☐

Entretenimiento ☐

Otras.....

7. Considera que la programación en FM satisface a sus intereses comerciales

Alto ☐

Medio ☐

Bajo ☐

8. Que le gustaría que se implemente en las radios difusoras en FM

La cobertura ☐

Nueva programación ☐

Mayor calidad de sonido ☐

Otras.....

9. Conociendo que la publicidad virtual se la realiza a través del internet estaría dispuesto a utilizar

Si ☐

No ☐

10. En que radio tiene usted su publicidad

.....

11. El sistema RDS trasmite publicidad radial a través de receptores digitales en dispositivos de vehículos y telefonía celular ¿Estaría de acuerdo en invertir en el sistema RDS?

Si ☐

No ☐

12. Con que frecuencia contrata el servicio de publicidad a través de la radio

De 1 a 3 meses ☐

De 4 a 6 meses ☐

De 7 a 9 mese ☐

De 10 a 12 meses ☐

13. Al contratar publicidad por radio cuáles son los aspectos que toma en cuenta

Prestigio ☐

Programación ☐

Presentadores ☐

Precios ☐

Otros.....

14. Cuanto pago por la publicidad radial mensualmente

1 – 100 dólares ☐

101 – 200 ☐

201 – 300 ☐

301 – 400 ☐

15. Cuáles son los motivos por los que contrata los servicios de una emisora radial.

Lanzamiento de un producto ☐

Hacer conocer promociones ☐

Por temporadas

Otras.....

16. Si crea una nueva emisora con sistema RDS que le brinde un servicio personalizado y a mas bajo costo estaría dispuesto a utilizar sus servicios.

Totalmente de acuerdo ☐

Medianamente de acuerdo ☐

Ni acuerdo ☐

Ni desacuerdo ☐

Medianamente en desacuerdo ☐

Totalmente desacuerdo ☐

OCUPACIÓN:.....

EDAD:.....

SEXO:.....

NIVEL DE INSTRUCCIÓN:.....

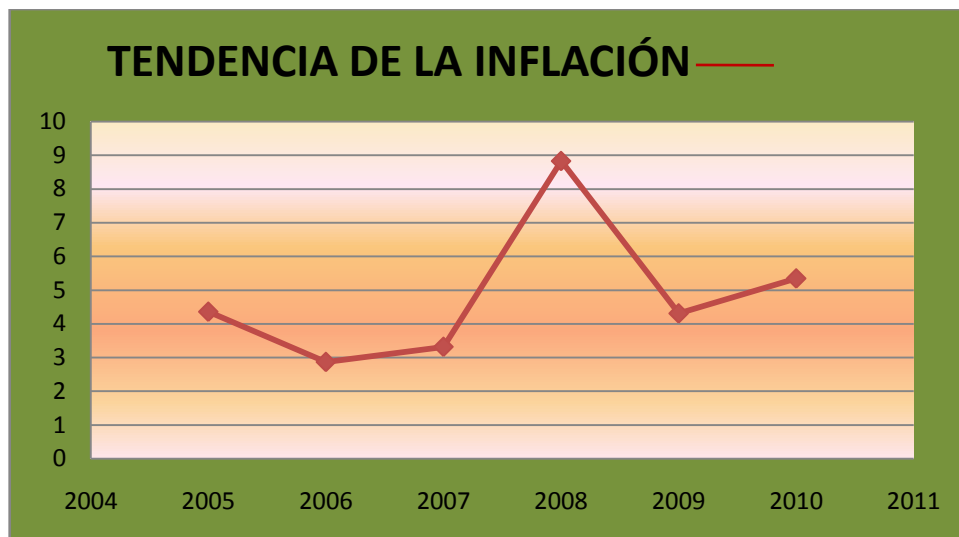
ANEXO B TENDENCIA DE LA INFLACIÓN

ANEXO F PROYECCIÓN DE LA INFLACIÓN

AÑOS	INFLACIÓN	$i = \frac{Ac}{Ah}$
2006	2,87	1,16
2007	3,32	2,66
2008	8,83	0,49
2009	4,31	0,77
2010	3,33	1,27

AÑO PROY.

2011 4,23



ANEXO C COSTOS MENSUALES

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Arriendo	700	8400
TOTAL		8400

SUMINISTROS DE OFICINA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Resmas de papel boon	15	3,5	52,5
Caja de esferos	2	5	10
Borradores	6	0,5	3
Portaminas	4	1,5	6
Grapadora	3	2	6
Perforadora	3	2,5	7,5
Grapas	6	1	6
Clips	10	1	10
TOTAL			101

ANEXO D ROL DE PAGOS

SUELDO BÁSICO 264
 APOORTE PATRONAL 12,15%

N° EMPLEADOS	CARGO	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL	DÉCIMO IV SUELDO	DÉCIMO III SUELDO	APOORTE PATRONAL 12,15%	FONDO RESERVA	TOTAL
1	Gerente	600	7200	264	600	874,8	600	10138,8
1	Contadora	350	4200	264	350	510,3	350	6024,3
1	Director de programación	450	5400	264	450	656,1	450	7670,1
3	Promotores - Locutores	400	14400	792	1200	1749,6	400	18941,6
2	Operadores Técnicos de sonido	350	8400	528	700	1020,6	350	11348,6
1	Agente de ventas	350	4200	264	350	510,3	350	6024,3